e-ISSN 2597-5188
p-ISSN 2598-0408

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 1 | Edisi 2 | November 2018

FORMAT KAMPANYE KONSTRUKTIF DEBAT TERBUKA PADA PILKADA JAWA BARAT 2018
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Hanafi

PERUBAHAN STRUKTUR SOSIAL AKIBAT PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INFORMATKA DAN BISNIS INDONESIA
Detya Wiryany,Wawan Darmawan

ANALISIS DESAIN SIGNAGE "TARIK" DAN "DORONG" PADA PINTU DEPAN MINIMARKET MENGGUNAKAN TSP MODEL
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Aditya Ali

PENCARIAN INFORMASI MENGENAI PUBLIKASI ARTIKEL DI JURNAL ILMIAH
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Faisal Reza, Risa Nurisani

REPRESENTASI GENDER DALAM BERITA KRIMINAL DI TRIBUN.COM
UNIVERSITAS PASUNDAN
Charisma Asri Fitrinanda

PELECEHAN SEKSUAL DI RUANG PUBLIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
Qisthy Rabathy, Elly Komala

PERANCANGAN APLIKASI DIGITAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ANTARA *NONDIFABEL* DENGAN PENYANDANG TULI
UNIVERSITAS PASUNDAN
Fadhly Abdilah, Purmaningrum Maeni, dan Dwi Ario Abadi

PERANCANGAN APLIKASI BRAGA *HERITAGE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI BANGUNAN BERSEJARAH DI JALAN BRAGA KOTA BANDUNG
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Citra Kemala Putri, Aldi Mahardika

FUNGSI MEDIA MASSA DALAM HEGEMONI MEDIA
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Shinta Hartini Putri, Shafira Afranisa Yusian

CITRA TUBUH PEREMPUAN PADA KARYA LUKISAN AUDREY KAWASAKI
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Citra Kemala Putri

Copyright© 2017 UNIBI all right reserved
Design By UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA

UNIBI
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

ArtComm
JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Pelindung
Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

Pengarah
Drs. Muh. Deni Johansyah, M.M.

Penanggung Jawab
Rachmawati Windyaningrum, M.I.Kom.

Pemimpin Redaksi
Nichi Hana Karlina, S.Sn., M.Ds.

Anggota Redaksi
Aditya Ali, S.Sos., M.I.Kom.
Banon Gilang, M.Sn.
Citra Kemala Putri, S.Sn., M.Ds.
Detya Wiryany, M.I.Kom.
Diwan Setiawan, S.Ds., M.Sn.
Faisal Reza, S.Sos., M.I.Kom.
Hanafi, S.IP.
Indah Sari, M.I.Kom.
Shinta Putri Hartini, S. Ikom., M.Si.
Sophia Purbasari, M.Ds.

Publikasi
Aggi Panigoro, S.E., MM.
G. Guci Derry Midaya P. S.Kom.
Dedi Ardiansyah, S.T.

Artikel Jurnal

ARTCOMM adalah jurnal ilmiah elektonik yang diterbitkan oleh Fakultas Komunikasi Dan Desain, Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia. Jurnal ini sebagai media untuk mempublikasikan tulisan ilmiah: hasil penelitian, hasil pemikiran (gagasan konseptual), hasil perancangan karya desain, resensi buku bidang ilmu komunikasi dan desain.

Jurnal *ARTCOMM* edisi saat ini adalah Vol.1 edisi 2 yang terbit pada bulan November 2018. Edisi kali ini terdiri dari 10 (sepuluh) judul artikel hasil penelitian dalam cakupan bidang: Jurnalistik, komunikasi bisnis, desain grafis, *User Interface* (*UI*) & *User Experience* (*UEX*) dan media digital.

Penulis dalam artikel edisi kali ini berasal dari UNIBI (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia) dan UNPAS (Universitas Pasundan)

Semoga dengan keberagaman institusi penulis, dapat menambah wawasan dan meningkatkan warna berpikir, serta meningkatkan minat meneliti
bagi pembaca.

Salam,

Redaksi

Diterbitkan Oleh

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA (UNIBI)
Jl. Soekarno Hatta No. 643, Bandung 40268
Telp. (022) 7320841 (Hunting), ext: 741
Fax. (022) 7320842
Email : jurnal.artcomm@unibi.ac.id

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Daftar Isi

1-7 **FORMAT KAMPANYE KONSTRUKTIF DEBAT TERBUKA PADA PILKADA JAWA BARAT 2018**
Hanafi

8-19 **PERUBAHAN STRUKTUR SOSIAL AKIBAT PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI**
Detya Wiryany,Wawan Darmawan

20-33 **ANALISIS DESAIN SIGNAGE "TARIK" DAN "DORONG" PADA PINTU DEPAN MINIMARKET MENGGUNAKAN TSP MODEL**
Aditya Ali

34-43 **PENCARIAN INFORMASI MENGENAI PUBLIKASI ARTIKEL DI JURNAL ILMIAH**
Faisal Reza, Risa Nurisani

44-55 **REPRESENTASI GENDER DALAM BERITA KRIMINAL DI TRIBUN.COM**
Charisma Asri Fitrinanda

56-65 **PELECEHAN SEKSUAL DI RUANG PUBLIK**
Qisthy Rabathy, Elly Komala

66-78 **PERANCANGAN APLIKASI DIGITAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ANTARA *NONDIFABEL* DENGAN PENYANDANG TULI**
Fadhly Abdillah, Purmaningrum Maeni, dan Dwi Ario Abadi

79-92 **PERANCANGAN APLIKASI BRAGA *HERITAGE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI BANGUNAN BERSEJARAH DI JALAN BRAGA KOTA BANDUNG**
Citra Kemala Putri, Aldi Mahardika

93-99 **FUNGSI MEDIA MASSA DALAM HEGEMONI MEDIA**
Shinta Hartini Putri, Shafira Afranisa Yusian

100-110 **CITRA TUBUH PEREMPUAN PADA KARYA LUKISAN AUDREY KAWASAKI**
Citra Kemala Putri

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA (UNIBI)

ARTCOMM

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

FORMAT KAMPANYE KONSTRUKTIF DEBAT TERBUKA PADA PILKADA JAWA BARAT 2018

Hanafi
Fakultas Komunikasi danDesain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
email : hn.hanafi@unibi.ac.id

Abstrak

Pilkada Jabar 2018 menyisakan waktu kurang dari satu semester kedepan. Pesta demokrasi untuk memilih para elit nomor satu daerah (Gubernur dan Bupati/Walikota) se Jawa Barat periode 2018 – 2023 ini, akan berlangsung pada sekitar pertenganhan 2018 mendatang. Mengingat nilai strategis dan pentingnya ajang politik ini bagi masa depan Jawa Barat sendiri, dibutuhkan sebuah format yang konstruktif dalam kampanye para calon, khususnya melalui kampanye debat terbuka. Calon mana yang terpilih nantinyalah yang akan membawa Jawa Barat menjemput masa depan lima tahunanya. Makalah ini bertujuan untuk menemukan, dan mengetahui berbagai data atau informasi mengenai format konstruktif kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018, sehingga ditemukan dan diperoleh gambaran mengenai format konstruktif itu sendiri secara jelas.
Adapun dalam bagian pembahasan diperoleh hasil yang dapat dijelaskan yakni: Pertama, Isi/Substansi pokok dalam kampanye debat terbuka pada Pilkada 2018 nanti, selayaknya berkisar tentang hal dan urusan pokok yang membumi dan sesuai jatidiri dan karakteristik Jawa Barat. Kedua, Periodisasi pelasanaan kampanye debat terbuka ini, secara garis besar berisikan tiga (3) tahap, yaitu tahap I, II, dan III. Tahapan ini untuk mengukur keterkaitan kuat antara profil, prestasi, kompetensi, dan wawasan para calon dengan jatidiri kedaerahan serta loyalitas ke Jawa Baratan mereka; kesinambungannya dengan perencanaan program dan kebijakan yang dirancang para calon; dan menguji kemampuan para calon dalam membawa nilai potitioning dan harkat Jawa Barat di tingkat nasional bahkan internasional. Ketiga, Kemasan dan setting, kampanye debat terbuka Pilkada Jabar 2018 sebaiknya diukur dengan batasan-batasan nilai sopan-santun masyarakat, nilai etis kedaerahan serta kearifan local yang senantiasa diwariskan secara turun-temurun di tengah masyarakat pasundan yang religius.

Kata kunci : kampanye, pilkada

Abstract

The elections of West Java 2018 live more or less one in the future. The democracy party to select the elites number one area (Governor and Regent / Mayor) in West Java period 2018 - 2023, will take place around the next pertaining to 2018. Given the strategic importance and importance of this political arena for the future of West Java itself, a constructive format is needed in the campaign of candidates, especially through open debate campaigns. Which candidate will be chosen to bring West Java to fetch their future five years.
This paper aims to find and find out various data or information about constructive open debate campaign format in the elections of Jabar 2018.
As for the discussion section, the following results can be explained: - The main content / substance in the open debate campaign in the 2018 election later, should be about Things and basic business that is grounded and according to the identity and characteristics of West Java. - Periodization of the implementation of this open debate campaign, outline contains three (3) stages, namely stages I, II, and III. That should measure the strong linkages between the profiles, achievements, competencies, and insights of the candidates with their regional identity and loyalty to their Java Baratan; Sustainability through planning programs and policies designed by candidates, and testing the ability of candidates to bring value potitioning and West Java's dignity at national and

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

even international level. - Packaging and setting, open debate campaign elections Jabar 2018 election should be measured by the boundaries of the values of public courtesy, ethical regional values and local wisdom that is always passed down through generations in the community pasundan religious.

***Key word** : campaign, the electios*

1. PENDAHULUAN

Pesta Demokrasi Politik masyarakat Jawa Barat dalam hal ini pemilihan kepala daerah tinggal lebih kurang satu tahun lagi. Pesta demokrasi untuk memilih para elit nomor satu daerah (Gubernur dan Bupati/Walikota) se Jawa Barat periode 2018 – 2023 ini, akan berlangsung pada sekitar pertenganhan 2018 mendatang. Terkait khususnya Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 (selanjutnya disebut Pilgub Jawa Barat 2018) akan dilaksanakan pada Juni 2018 untuk menentukan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat periode 2018–2023. Ini merupakan pemilihan kepada daerah ketiga bagi Jawa Barat yang dilakukan secara langsung menggunakan sistem pencoblosan. Jadwal pemilihan periode ini dimundurkan dari periode sebelumnya karena mengikuti jadwal pilkada serentak gelombang ketiga pada Juni 2018. Pihak KPUD Jawa Barat belum mengeluarkan jadwal defenitif mengenai tahapan Pilkada tersebut. Berdasarkan peraturan, hanya partai politik yang memiliki 20 kursi atau lebih di DPRD Jawa Barat yang dapat mengajukan kandidat. Partai politik yang memiliki kursi kurang dapat mengajukan calon hanya jika mereka telah memperoleh dukungan dari partai politik lainnya.

Pilgub Jabar 2018 menjadi pagelaran politik penting kedua setelah Pilkada DKI Jakarta usai. Betapa tidak jika yang akan digelar nanti adalah pemilihan kepala daerah di wilayah Propinsi yang dipahami merupakan wilayah yang langsung berbatasan dengan wilayah ibukota negara, Jakarta. Kenyataan ini langsung atau tidak langsung secara geopolitik, dapat menjadikan peristiwa politik Pilkada khususnya Pilgub Jabar 2018 menjadi model kedua setelah Pilgub DKI Jakarta yang bakal menjadi barometer penting dalam mengukur stabilitas dan dinamika politik tingkat nasional di Indonesia. Keberlangsungan Pilkada Jabar 2018 sebagai sebuah peristiwa politik kewilayahan dalam kerangka Negara Kesatuan RI menjadi realitas penting. Hal ini mengingat bahwa situasi dan kondisi Propinsi Jabar dari sisi geografis, latar belakang sejarah dan dinamika sosio-politiknya memiliki beberapa kekhasan. Secara geopolitik dan geostrategis, wilayah Propinsi Jabar langsung berbatasan dengan wilayah Propinsi DKI Jakarta, membawa akibat kedinamisan tersendiri yang berdampak luas di berbagai bidang kehidupan politik, ekonomi dan sosial budaya. Kenyataan ini mendorong keterkatan yang signifikan bagi konstalasi politik Jawa Barat di tengah konstelasi politik nasional. seperti dapat dilihat dan dirasakan dalam kehidupan dan dinamika social politik masyarakat Jabar, terutama sejak reformasi bergulir hampir dua decade ini.

Berbagai ulasan, liputan dan diskusi publik, mulai menghangat dan ramai dikemas dalam kerangka ikut menyoroti ajang perpolitikan Jabar 2018. Wacana pokok di samping terkait dengan nama-nama yang diperkirakan akan tampil sebagai kontestan Pilkada, secara khusus Pilgub Jabar, termasuk di dalamnya juga menyoroti dan menganalisis seputar isu, strategi, kiat, dan aktivitas parpol-parpol pendukung dalam mengusung calon-calon yang mereka jagokan. Fenomena ini misalnya, seperti dirilis oleh beberapa lembaga seperti Pusat Kajian Komunikasi Politik Indonesia (PKKPI), dan Citra Survei Indonesia (CSI), yang laporannya menyebutkan beberapa figur yang mereka anggap kuat dan akan masuk ke bursa bakal calon gubernur Jawa Barat periode 2018-2023.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Dalam Pilkada Jawa Barat 2018, PKKPI dan CSI mencatat sejumlah nama dan ada nama kuat dalam calon tersebut. Rilis PKKPI dan CSI ini adalah hanya pantauan, belum hasil survei," kata analis dan pengamat politik dari PKKPI, Munanto dalam siaran persnya di Jakarta. Figur seperti Deddy Mizwar (Wagub Jabar aktif), Deddy Mulyadi (Bupati Purwakarta aktif), Dede Yusuf (anggota DPRRI dan mantan Wagub Jabar), Desi Ratnasari (artis dan politisi), Iwa Kartiwa (Sekda Profinsi Jabar), Nurul Arifin (artis dan anggota DPR RI, kader Partai Golkar), Netty Herawaty (istri Gubernur Jabar, Aher), Ridwan Kamil (Walikota Bandung aktif), Rieke Dyah Pitaloka (artis dan anggota DPR RI, kader PDI-P), mulai muncul di permukaan. Tentu saja nama-nama ini secara formal masih harus melalui berbagai tahapan dan seleksi politik yang cukup panjang, sebelum saatnya nanti dikukuhkan secara resmi oleh KPUD Jabar.

Ulasan lainnya menyongsong berlangsunganya Pilkada Jabar 2018, muncul dari pemberitaan "AntaraNews", menyangkut para calon gubernur Jabar misalnya, sejumlah informasi media melaporkan bahwa, Wakil Gubernur Jawa Barat Deddy Mizwar, menyatakan sudah mendapat dukungan dari Partai Gerindra untuk maju dalam Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 mendatang. Dukungan itu ia dapat saat menghadiri Rapat Pimpinan Daerah (Rapimda) Partai Gerindra Jawa Barat, di Sentul, Kabupaten Bogor, Senin (1/5/2017) malam lalu. Ia hadir mewakili Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan pada acara tersebut. "Tiba-tiba dari Rapimda tadi seluruh DPC dan DPD beri dukungan ke saya," kata Deddy, saat dihubungi, Selasa (2/5/2017). Namun kata Deddy, dukungan yang diberikan itu belum resmi menjadi sikap partai. Karena menurutnya masih harus dibahas lagi. "Keputusan di ketua umum. Tadi ngobrol sama Ketua Umum (Prabowo) enggak ada masalah, tinggal nunggu waktu saja," kata dia. Menurut Deddy, pihaknya sangat menyambut baik dukungan yang diberikan Partai Gerindra tersebut. "Alhamdulillah kalau emang (dukungan) ini hak kita, mudah-mudahan dikasi kemudahan jalannya. Yang penting bersama-sama dengan partai ada koalisi dan punya tujuan yang sama," katanya. Apalagi menurutnya Partai Gerindra tidak memberikan syarat apapun untuk mau diusung oleh Partai Gerindra. Yang penting bisa berbuat untuk kemajuan Jawa Barat. "Enggak ada syarat satu, dua, tiga. Yang penting bisa berbuat untuk Jawa Barat," ujarnya. Sementara itu, Wakil Ketua Bidang Organisasi, Kader dan Keanggotaan DPD Partai Gerindra Jawa Barat Bucky Wikagoe membenarkan adanya dukungan terhadap Deddy Mizwar. Namun bukan sikap resmi dari Partai Gerindra. Pasalnya dari hasil Rapimda DPD Partai Gerindra Jabar Senin lalu, secara bulat Partai Gerindra mendukung Ketua DPD Partai Gerindra Jawa Barat Mulyadi maju di Pilgub Jabar 2018 menjadi calon gubernur atau calon wakil gubernur. "Saat itu spontan peserta rapimda mengutarakan dukungan agar Pak Demiz (Deddy Mizwar) bisa berpasangan dengan Pak Mulyadi yang bulat diusung calon gubernur atau wakil gubernur di Pilgub Jabar 2018 oleh Partai Gerindra," ujarnya.

Terkait wacana mengenai para calon lainnya muncul dari analis dan pengamat politik dari PKKPI, Munanto. Ia mengatakan bahwa, Pilkada Jabar meskipun masih satahun lagi, tetapi pesta demokrasi di provinsi itu dipastikan akan ramai setelah Pilkada DKI Jakarta. Ia menyatakan bahwa ada politikus Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) TB. Hasanudin mempunyai karakter kuat, tegas, dan berani. "Betul banyak tokoh di Jabar, tetapi saya lihat nama TB Hasanudin sudah dikenal, saya lihat juga dia tegas. Cuma apa dia akan dipilih Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri atau tidak pada 2018 nanti? Kalau saya melihat dia memang sudah teruji dan paham masalah polhukam selain saat ini dia duduk di Komisi I DPR RI dan harus dicatat dia juga vokal mengenai kebenaran," tuturnya. Lebih lanjut, menurut Munanto yang jelas Pilkada Jabar berbeda dengan DKI Jakarta karena di Jabar harus menggunakan strategi kampanye yang membumi. "Selain luas wilayah, Jabar unik dalam pilkada. Kita dapat belajar banyak dari munculnya nama Ahmad Heryawan (Aher) yang pada awal-awal 'kan tak disangka, tetapi bisa mengalahkan yang lain, hanya karena dalam jabatan periode

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

pertamanya menggandeng artis Dede Yusuf atau pada saat maju untuk jabatan kedua kali, Aher juga muncul dan menang lagi karena menggandeng Deddy Mizwar," tuturnya.

Mengenai teknis pelaksanaan Pilkada Jabar 2018, pihak penyelenggara dalam hal ini KPUD Jabar, menyiapkan dan menyusun agenda dan tahapan Pilkada sesuai peraturan perundangan yang berlaku. sebagaimana yang diamanahkan dalam UU No. 8 tahun 2015 Tentang Pilkada. Sebagai amanat konstitusi dan tugas profesionalnya sebagai lembaga independen, Pilkada Jabar 2018 selayaknya diselenggarakan oleh KPUD Jabar untuk menghasilkan para kepala daerah secara demokratis, konstitusional, taat azas semata demi kemajuan Jawa Barat. Hal yang penting di tahapan awal Pilkada salah satunya adalah memperkenalkan dan menampilkan sosok para calon yang akan berlaga nanti di pubik Jawa Barat secara transparan. Langkah ke arah ini bisa secara sistemik diawali dengan tahapan pengumuman resmi para calon, kampanye dan debat terbuka, maupun uji public lainnya. Untuk memenuhi tujuan inilah dibutuhkan sebuah konsep yang aplikatif sebagai format konstruktif dalam pagelaran kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018. Melalui sarana kampanye debat terbuka inilah, unjuk kompetensi serta kelayakan diri para calon, secara terbuka dapat digelar. Untuk itu dibutuhkan sebuah format yang konstruktif dalam kampanye debat terbuka para calon, yang selanjutnya akan diuraikan dalam makalah ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta dan fenomena yang diuraikan dalam latar belakang di atas, dapat disajikan perumusan masalah sebagai berikut. "Bagaimanakah format konstruktif kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018?"

Identifikasi

Dari rumusan masalah, selanjutnya diidentifikasikan permasalahan, sebagai berikut:

a) Bagaimana gambaran **Isi dan substansi pokok materi** format konstruktif kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018?
b) Bagaimana gambaran **Periodisasi pelaksanaan** format konstruktif kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018?
c) Bagaimana gambaran **Kemasan dan seting** format konstruktif kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018?

Tujuan

Makalah ini disusun untuk mencari, menemukan, dan mengetahui berbagai data atau informasi mengenai format konstruktif kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018. Adapun secara rinci memiliki tujuan antara lain:

1) Untuk mengetahui gambaran **Isi dan substansi pokok materi** format konstruktif kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018.
2) Untuk mengetahui gambaran **Periodisasi pelaksanaan** format konstruktif kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018.
3) Untuk mengetahui gambaran **Kemasan dan seting** format konstruktif kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemilihan kepala daerah di Indonesia, pada dasarnya merupakan sebuah proses politik demokratis yang melibatkan partisipasi masyarakat daerah. Wujud pelaksanaannya tak lain dikenal dengan istilah pemilhan umum atau "*the election*" (Budiardjo, 1986). Pilkada ini dilakukan oleh seluruh warga masyarakat daerah sebagai pemilih sesuai persyaratan yang ditentukan, dengan tujuan untuk memilih para kepala daerah dengan cara mencoblos/mencontreng foto salah satu kontestan (UU No. 8 tahun 2015 Tentang Pilkada serta Juklak/Juknis KPU, Pilkada, 2013). Proses Pilkada, sebagaimana halnya proses pemilu lain pada umumnya, melalui tahap sosialisasi dan perkenalan para calon yang di kenal dengan kampanye. Kampanye sebagai ajang mempererat hubungan dan keterkaitan politis antara para calon kontestan dengan masyarakat pemilih, melalui

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

pengenalan profil, visi misi dan program yang ditawarkannya (Budiardjo dan Isjwara, 1988).

Terkait khusus Pilkada Jabar 2018, KPU menetapkan 16 kabupaten/kota ikut sebagai peserta Pilkada Jabar yang digelar serentak pada tahun 2018. Pelaksanaan Pilkada serentak di 16 kabupaten/kota di Jabar juga bersamaan dengan digelarnya Pilkada Gubernur Jabar pada tahun itu. Berdasarkan data ada 13 kabupaten/kota yang akhir masa jabatan (AMJ) habis pada tahun 2018. Dan 4 kabupaten/kota yang dimajukan Pilkadanya meski AMJ berakhir pada 2019 nanti. Pilkada Jabar 2018 juga bersamaan dengan Pilkada serentak di seluruh Indonesia. Kepala daerah yang masa jabatannya habis di tahun 2018 lebih dominan di Pilkada serentak 2018 di Jabar. Pilkada Jabar 2018 diagendakan akan digelar pada bulan Juni tahun 2018. Sebagaimana Pilkada lainnya, beberapa kebijakan KPU terkait Daftar Pemilih Tetap (DPT) akan disamakan dengan DPT yang nanti digunakan pada Pilgub Jabar 2018. Tahapan Pilkada Jabar 2018 dilakukan secara bersamaan di 16 kabupaten/kota di Jabar (detikNews, reportase berita, 2017)

Di Pilkada Jabar 2018 KPU menggunakan mekanisme pemilihan yang dilakukan hanya satu putaran. Artinya pemenang suara terbanyak akan langsung dinyatakan lolos sebagai pemenang Pilkada. Di sisi lain informasi terbaru di Pilkada serentak 2018 juga KPU tidak menetapkan batasan perolehan suara yang mengakibatkan pemilihan diputar dua kali, artinya tidak ada batasan minimal dimana pasangan calon dapat dinyatakan ikut di putaran berikutnya karena tidak ada putaran kedua. Pasangan calon yang memperoleh suara terbanyaklah yang nanti ditetapkan sebagai pemenang. Di sisi lain KPU juga mengatur tentang mekanisme sosialisasi pasangan calon yang maju di Pilkada, dimana seluruh biaya sosialisasi ditanggung oleh pemerintah melalui KPU. Misalnya saja untuk biaya atribut dan juga sosialisasi pasangan calon. Namun demikian pasangan calon tetap mendapatkan kesempatan untuk bersosialisasi sebagaimana jadwal tahapan Pilkada serentak tahun 2018. Penghematan anggaran pemilu di Pilkada serentak tahun 2018 dengan memanfaatkan DPT bersama yang itu juga digunakan pada Pilgub Jabar 2018. Artinya kemungkinan untuk biaya pemutakhiran data dapat diminimalisir dan menekan biaya pengeluaran pemerintah. Peserta Pilkada Jabar tahun 2018 jumlahnya lebih banyak ketimbang Pilkada Jabar di tahun 2017 yang hanya diikuti oleh tiga kabupaten/kota yaitu, Kota Cimahi, Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Bekasi. Berikut ini daftar kabupaten/kota peserta Pilkada Jabar 2018: 1. Kota Bandung, 2. Kota Bogor (AMJ 2019), 3. Kota Cirebon, 4. Kota Sukabumi, 5. Kota Banjar, 6. Kota Bekasi, 7. Kabupaten Bogor, 8. Kabupaten Purwakarta, 9. Kabupaten Sumedang, 10. Kabupaten Subang, 11. Kabupaten Bandung Barat, 12. Kabupaten Kuningan, 13. Kabupaten Majalengka, 14. Kabupaten Cirebon (AMJ 2019), 15. Kabupaten Garut (AMJ 2019), 16. Kabupaten Ciamis (AMJ 2019). (Posted by Citizen Jurnalisme,2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan dan dibahas mengenai gambaran terkait format kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018, sebagai berikut:

Isi/Substansi pokok dalam kampanye debat terbuka pada Pilkada 2018 nanti, selayaknya berkisar tentang hal dan urusan pokok yang membumi dan sesuai jatidiri dan karakteristik Jawa Barat. Tentunya tema-tema ini diangkat melalui analisis, kajian, dan penelitian para ahli yang adopsi KPUD Jawa Barat. Persoalan seperti kesejahteraan, kemajuan, keadilan masyarakat di bidang ideology, politik, ekonomi, social budaya dan hankam yang khas Jawa Barat, seharusnya mampu menggali kompetensi dan wawasan para calon dalam visi-misi dan program-program kebijakan mereka. Kampanye debat khas Jawa Barat yang membumi ini, dalam arti bermaslahat bagi keseimbangan material dan spiritual, berbasis budaya dan kearifan lokal serta penuh dengan keindahan dan seni bersyukur masyarakatnya. Program pro rakyat seperti ekonomi kerakyatan (home industry sesuai potensi dan keunggulan masing-masing daerah) dengan bantuan dan kredit ringan untuk mendorong masyarakat wirausaha;

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

pendidikan yang murah dan berkeadilan di seluruh pelosok wolayah, akses transportasi yang merata, layak, dan mudah; pelestarian dan pemberdayaan sumber alam dan potensi wisata daerah; program untuk penggalian, pelestarian, sosialisasi dan promosi, serta pemberdayaan nilai-nilai seni, budaya, serta kearifan local di semua daerah Jawa Barat. Isi dan substansi dalam kampanye debat terbuka, sepantasnya bukan hanya bermuatan pesan-pesan dan informasi politik bagi para calon dan parpol pengusungnya, yang dipenuhi taktik pragmatisme politik semata, akan tetapi juga melibatkan atensi, sentimen dan kepentingan menyeluruh masyarakat Jawa Barat yang religious, luhur dan lineuwih secara etis dan budaya. Realitas kampanye debat terbuka, seharusnya berisi tema-tema yang mengundang animo serta perhatian masyarakat luas, serta melibatkan semua pihak dan stake-holder Jabar dalam niat tulus dan kebersamaan menghadirkan wahana bagi kelahiran pemimpin jabar yang amanah dan maslahat bagi semuanya. Jabar akan menyeleksi dan memilih elit utamanya, elit mana yang nantinya akan menjadi orang nomor satu di tanah pasundan yang diharapkan bukan hanya akan melanjutkan estafet pemerintahan di Jawa Barat lima tahun kedepan, akan tetapi juga mampu membawa Jawa Barat semakin maju sesuai ungkapan lokal "motekar tur nanjeur" dalam kancah perpolitikan nasional di nusantara.

- **Mengenai tahapan dan periodisasi pelasanaan kampanye debat terbuka ini,** secara garis besar berisikan tiga (3) tahap, yaitu tahap I, II, dan III. Tahap I harus mengukur keterkaitan kuat antara profil, prestasi, kompetensi, dan wawasan para calon dengan jatidiri kedaerahan serta loyalitas ke Jawa Baratan mereka; Pada Tahap II yakni menggali dan mengukur nilai dan hasil dari tahap I apakah bisa terimplementasikan secara nyata dan berkesinambungan melalui perencanaan program dan kebijakan yang dirancang para calon. Pada tahap akhir (III), harus dapat mengukur dan menguji kemampuan para calon dalam membawa nilai potitioning dan harkat Jawa Barat di tingkat nasinal bahkan internasional.
- **Dari sisi kemasan dan setting, kampanye debat terbuka Pilkada Jabar 2018** sebaiknya diukur dengan batasan-batasan nilai sopan-santun masyarakat, nilai etis kedaerahan serta kearifan local yang senantiasa diwariskan secara turun-temurun di tengah masyarakat pasundan yang religius. Dalam atraksi kampanye debat terbuka, para calon dan pendukung tidak saling mencemooh, menghina, memfitnah dan menghindari kebohongan public dan adu argument yang miskin makna kemaslahatan serta menghindari ucp dan tindak madharat, ketika berhadapan dengan kontestan lain.

4. KESIMPULAN

Dengan sebuah format konstruktif kampanye debat terbuka pada Pilkada Jabar 2018, yang dirancang dengan model tahapan I (substansi materi pokok), tahapan II (Periodisasi pelaksanaan kegiatan kampanye debat), dan tahap III (kemasan dan setting debat), masyarakat pemilih Jawa Barat dapat menggali informasi dan menilai kompetensi para calon pemimpinnya berdasarkan kriteria keunggulan kepemimpinan, serta menakar komitmen dalam tugas dan tanggungjawab mereka sebagai pemimpin yang amanah dan menjunjung nilai-nilai luhur budaya dan kearifan lokal tatar parahyangan. Dipihak lainnya format kampanye seperti ini akan terhindar dari subjektivitas dan pragmatisme politik para calon. Dengan demikian kesalahan masyarakat dalam memilih pemimpinnya, karena alasan para calon tidak popular atau miskin publisitas sehingga tak mampu menunjukan kompetensi, wawasan, kemampuan diri maupun visi-misi mereka, akan dapat diminimalisasi.

Dalam konteks kehidupan demokrasi terkait Pilkada Jawa Barat 2018, komitmen dan tanggungjawab masyarakat Jawa Barat akan diuji secara sosio-politik maupun etis-normatif. Berhasilkah Jawa Barat membuktikan diri mereka selaku masyarakat yang kondusif,

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

demokratis, partisipatif, dewasa dan berperadaban? Peristiwa politik 2018 nanti sedikit banyak membawa Atmosfir yang akan melahirkan situasi-kondisi kepolitikan penting. Misalnya terkait komunikasi politik akan ada terpaan informasi/pesan-pesan politik yang tidak sehat, saling curiga dan *miss understanding*, misalnya *black campaign*, transaksi isu tak bertanggungjawab atau potensial dalam menebar fitnah. Menghadapi hajatan politik 2018, Jawa Barat akan membuktikan resistensi dan kapabilitas sistem kepolitikannya, sebagaimana terkenal dengan situasi dan kondisi masyarakatnya yang silih asah, silih asih, dan silih asuh. Sebuah masyarakat yang "gemah ripah wibawa mukti" dan dilandasi kememilikan kultur santun, ramah, patuh dan toleran terhadap siapapun.

Sebagai saran, hasil dan bahasan makalah ini hendaknya menjadi pertimbangan dan bahan kajian selanjutnya bagi pihak-pihak terkait aktivitas kepolitikan di Jawa Barat, seperti lembaga ELY. Dalam skala lebih luas, juga bagi pihak dan lembaga politik lainnya pada tingkat infra maupun supra struktur politik Jawa Barat. Sehingga semua pihak yang terkait dengan dinamika kepolitikan di Jawa Barat akan menyajikan dan menampilkan atraksi politik secara berbobot, penuh nilai etis budaya dan kearifan lokal, menuju Jabar yang berperadaban, insha Allah.

5. REFERENSI

Buku

Budiardjo, Miriam, 1986. *Dasar-dasar Ilmu Politik,* Gramedia, Jakarta.

Cangara, Hafied, 2009. *Komunikasi Politik,* Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Firmanzah, 2011. *Mengelola Partai Politik,* Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.

Muhtadi, Asep Saeful, 2008. *Komunikasi Politik Indonesia,* Remaja Rosdakarya, Bandung. Nimmo, Dan, 1978. *Political Communication and Public Opinion in America,* Goodyear Publishing Company, Santa Monica Cal.

Sumber lainnya

Muhtadi, Asep S. dan Azis Taufik Hirzi. 2017. Manajemen & Etika Komunikasi Politik. *Seminar Perkuliahan, Semester II, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Komunikasi Politik,* UNISBA, Bandung.

Taufik Hirzi, Azis, 2017. Kampanye dan Pemasaran Politik", Materi Perkuliahan, semester III, *Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,* Konsentrasi Komunikasi Politik, UNISBA, Bandung

ARTCOMM

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

PERUBAHAN STRUKTUR SOSIAL AKIBAT PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI

Detya Wiryany[1)], Wawan Darmawan[2)]
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
email : detyawiryany@unibi.ac.id

Abstrak

Teknologi saat ini memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Kemajuannya yang pesat membuat banyak perubahan dalam keberhidupan dan kebersosialan. Teknologi menjadi suatu yang tidak bisa lepas dari pola kehidupan manusia. Hal ini menjadi pemicu berubahnya struktur sosial yang sudah ada di masyarakat terkhusus cara berkomunikasi. Teori Determinisme Teknologi yang dikembangkan Mc Luhan sudah memaparkan bagaimana perubahan pada cara berkomunikasi akan membentuk cara berpikir, berperilaku, dan bergerak ke abad teknologi selanjutnya di dalam kehidupan manusia. Pada dasarnya Teori Determinisme Teknologi menjelaskan bahwa teknologi komunikasi dapat mengubah kebudayaan manusia. Dampak paling nyata yang dapat dilihat saat ini adalah struktur sosial dalam komunikasi pejabat kenegaraan dan masyarakat. Dimulai dari budaya birokrasi untuk menyampaikan pendapat ataupun masukan kepada pemerintahan dari masyarakat yang harus melalui mekanisme dan prosedural tertentu hingga akhirnya akibat dari perkembangan teknologi komunikasi membentuk budaya baru dimana masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan pimpinan daerah bahkan pimpinan suatu Negara melalui bantuan media sosial. Munculnya media-media sosial yang emmungkinkan interaksi tanpa batas wilayah membentuk budaya baru dimana pejabat pemerintahan dapat secara langsung menerima masukan, pujian dan kritik tanpa batasan birokrasi lagi.

***Kata kunci**: Teknologi Komunikasi, Struktur Sosial, Media Sosial, Teori Determinism*

Abstract

Technology nowaday has an important role in human life. Its rapid progress made a lot of changes in livelihood and social life. Technology becomes something that can not be separated from the pattern of human life. This has been the trigger for transforming social structure that already exists in society in particular how to communicate. Determinism Theory developed by Mc Luhan has explained how the technology changes in the way of communication will mould the way of thinking, behaving, and moving into the next century of technology in human life. Basically The Theory of Determinism Technology explains that communication technology can change human culture. The most obvious impact that can be seen today is the social structure in the communications of state officials and society. Starting from the procedure culture to convey an opinion or input to the government of the society that must through certain mechanisms and procedures until finally the result of the development of communication technology to form a new culture where people can interact directly with local leaders and even the leadership of a State through the social media. The emergence of social media that allows interaction without boundaries form a new culture where government officials can directly receive input, praise and criticism without any further red tape limits.

***Keywords**: Communication Technology, Social Structure, Social Media, Determinism Theory*

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat segalanya serba cepat dan instan. Teknologi sebagai perangkat yang mempermudah kerja manusia melahirkan budaya baru yang tak jarang berpengaruh pada kehidupan sosial. Dalam konteks komunikasi, perkembangan teknologi telah melahirkan media komunikasi baru yang berimplikasi pada perubahan pola komunikasi manusia.

Di sisi lain, kehadiran teknologi komunikasi yang semakin pesat menimbulkan dilema tersendiri dimana manusia semakin didominasi oleh teknologi komunikasi yang diciptakannya sendiri. Teknologi komunikasi bukannya dikontrol
oleh manusia namun justru kebalikannya, kita yang dikontrol oleh teknologi.

Contoh ketergantungan manusia terhadap teknologi komunikasi terlihat dari kasus sejumlah remaja kerap gelisah bila ketinggalan *handphone* karena merasa tidak terkoneksi dengan pergaulan dunia. Banyak orang yang saat ini merasa perlu untuk selalu mengakses informasi tiap hari melalui jaringan internet untuk memperbarui informasi. Atau Satu hari saja tidak menonton televisi mungkin kita akan merasa betapa kita telah ketinggalan berapa banyak informasi hari itu.

Kondisi di atas menjadi bukti bahwa kehadiran media komunikasi, dan segala kemajuan teknologi lainnya, yang seharusnya menjadikan kehidupan manusia lebih baik justru menjadi ironi dimana teknologi komunikasi mendominasi kehidupan manusia dengan menumbuhkan ketergantungan.

Perkembangan teknologi pada hakikatnya telah benar-benar mempengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bertingkah laku manusia. Selain itu, seperti yang kita ketahui bahwa saat ini kita telah berada pada era revolusi, yaitu revolusi masyarakat menjadi massa, oleh karena kehadiran media massa sangat dibutuhkan seakan menjadi bagian dari prioritas kehidupan manusia.

Media massa adalah ekstensi atau perpanjangan dari inderawi manusia (*extention of man*). Media tidak hanya memperpanjang jangkauan kita terhadap suatu tempat, peristiwa, informasi, tapi juga menjadikan hidup kita lebih efisien. Lebih dari itu media juga membantu kita dalam menafsirkan tentang kehidupan kita.

Dalam perspektif McLuhan, media itu lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Misalkan saja, mungkin isi tayangan di televisi memang penting atau menarik, akan tetapi sebenarnya kehadiran televisi di ruang keluarga tersebut menjadi jauh lebih penting lagi. Televisi, dengan kehadirannya saja sudah menjadi penting, bukan lagi tentang isi pesannnya. Kehadiran media massa telah lebih banyak mengubah kehidupan manusia, lebih dari apa isi pesan yang mereka sampaikan.

Disisi lain, Sains dan teknologi yang merupakan bentuk 'pembentangan kemungkinan dunia' (*possible world*) atau sebuah 'perluasan medan pengalaman' (*field of experience*) sejatinya juga sangatlah penting. Melalui sains dan teknologi 'dibentangkan' sebuah dunia yang belum pernah ada, belum terbayangkan atau belum terimajinasikan sebelumnya, dimana semua orang dapat mengakses segala hal yang tak terbayang sebelumnya kedalam sebuah gambaran yang lebih nyata. Akan tetapi, pembentangan sains dan teknologi adalah salah satu bentuk pembentangan yang penuh kesan ambiguitas. Di satu pihak, sains dan teknologi membentangkan semacam horizon pengharapan (*horizon of expectation*): pengembaraan yang tak bertepi, pengetahuan yang tanpa batas, serta pengalaman yang juga tanpa pembatas. Di pihak lain, ia menciptakan pula 'ketak terlukisan yang enigmatik', 'kecemasan yang tanpa akhir' (*anxiety*), 'rasa ketakamanan ontologis' (*ontological insecurity*), 'keterserapan dan kecanduan', serta 'ketakpastian identitas dan subyektivitas'.

Hadirnya beberapa hal yang mungkin ditimbulkan oleh teknologi komunikasi di tengah kehidupan sosial ditengarai akan berpengaruh pada struktur sosial. Oleh karena itulah, penulis melakukan kajian untuk tentang **Perubahan Struktur Sosial Akibat Perkembangan Teknologi Komunikasi.** Kajian ini akan menggunakan Teori

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Determinisme Teknologi yang dikembangkan Mc Luhan sebagai pisau analisis dalam membahas realitas yang berkembang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh perkembangan teknologi komunikasi terhadap perubahan struktur sosial?
2. Bagaimana bentuk perubahan sosial akibat perkembangan teknologi komunikasi?

Maksud dan Tujuan

Penyusunan makalah ini dimaksudkan untuk memetakan pengaruh perkembangan teknologi komunikasi struktur sosial dengan berlandaskan pada teori determinisme teknologi.

Kegunaan

Kajian dalam makalah ini diharapkan menjadi bahan pengembangan keilmuan terutama dalam upaya menggali pengetahuan terkait komunikasi dalam kehidupan sosial.

2. KAJIAN PUSTAKA

1) Struktur Sosial

Kehidupan sosial merupakan kehidupan yang senantiasa dinamis. Di dalam realitas kehidupan sosial, terdapat sejumlah pembedaan posisi sosial. Selalu saja akan kita dapatkan gambaran struktur sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Struktur sosial inilah yang kemudian membagi secara definitif, baik individu maupun kelompok, tentang status dan peran yang mesti ditunaikan (*power distribution*). Dalam kenyataannya, membicarakan struktur sosial tidak bisa lepas dari kenyataan bahwa kehidupan sosial masyarakat selalu membentuk sistem yang saling berkaitan satu sama lain.

Soerjono Soekanto mendefinisikan struktur sosial sebagai organisasi berkaitan dengan pilihan dan keputusan dalam hubungan-hubungan sosial aktual.

Raymond Firth menyatakan bahwa struktur sosial merupakan suatu pergaulan hidup manusia meliputi berbagai tipe kelompok yang terjadi dari banyak orang dan meliputi pula lembaga-lembaga di mana orang banyak tersebut ambil bagian.

Adapun ciri-ciri struktur sosial dapat diketahui sebagai berikut:

a. Bersifat Abstrak. Artinya struktur sosial tidak dapat diraba secara inderawi.
b. Dinamis. Struktur sosial dalam masyarakat selalu mengalami perubahan dan perkembangan seiring perjalanan waktu dan kondisi yang ada.
c. Didapati dimensi vertikal dan horisontal. Vertikal yakni didasarkan pada hirarki. Kita bisa melihat adanya atasan dan bawahan, misal struktur pemerintahan desa. Sedang horisontal, yakni didasarkan pada ragam karakteristik tanpa ada faktor hirarki. Misal: suku, agama, ras, jenis kelamin dan lain-lain.

2) Unsur-unsur Sosial dalam Struktur Masyarakat

Unsur-unsur sosial dalam struktur masyarakat menurut Soerjono Soekanto adalah sebagai berikut:

a. Kelompok social
b. Kebudayaan
c. Lembaga social
d. Stratifikasi social
e. Kekuasaan dan Wewenang.

3). Perubahan Sosial

Perubahan sosial merupakan fenomena yang wajar dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini dikarenakan setiap manusia mempunyai kepentingan yang tidak terbatas. Untuk mencapainya, manusia melakukan berbagai perubahan-perubahan. Perubahan tidak hanya semata-mata berarti suatu kemajuan, namun dapat pula berarti suatu kemunduran. Secara umum, unsur-unsur kemasyarakatan yang mengalami perubahan antara lain nilai-nilai sosial, norma-norma sosial, pola-pola perilaku, organisasi sosial, lembaga-lembaga kemasyarakatan, stratifikasi sosial, kekuasaan, tanggung jawab, kepemimpinan, dan sebagainya, semua perubahan ini dinamakan perubahan sosial.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

4). Bentuk-Bentuk Perubahan Sosial

Berdasarkan proses berlangsungnya berdasarkan cepat lambatnya, perubahan sosial dibedakan menjadi dua bentuk umum yaitu perubahan yang berlangsung cepat dan perubahan yang berlangsung lambat. Kedua bentuk perubahan tersebut dalam sosiologi dikenal dengan revolusi dan evolusi.

a. Perubahan Evolusi

Perubahan evolusi adalah perubahan-perubahan sosial yang terjadi dalam proses lambat, dalam waktu yang cukup lama dan tanpa ada kehendak tertentu dari masyarakat yang bersangkutan. Perubahan-perubahan ini berlangsung mengikuti kondisi perkembangan masyarakat, yaitu sejalan dengan usaha-usaha masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dengan kata lain, perubahan sosial terjadi karena dorongan dari usaha-usaha masyarakat guna menyesuaikan diri terhadap kebutuhan-kebutuhan hidupnya dengan perkembangan masyarakat pada waktu tertentu. Contoh, perubahan sosial dari masyarakat berburu menuju ke masyarakat meramu.

Menurut Soerjono Soekanto (1987), terdapat tiga teori yang mengupas tentang evolusi, yaitu:

a) Unilinier Theories of Evolution
b) Teori ini menyatakan bahwa manusia dan masyarakat mengalami perkembangan sesuai dengan tahap-tahap tertentu, dari yang sederhana menjadi kompleks dan sampai pada tahap yang sempurna.
c) Universal Theory of Evolution
d) Teori ini menyatakan bahwa perkembangan masyarakat tidak perlu melalui tahap-tahap tertentu yang tetap. Menurut teori ini, kebudayaan manusia telah mengikuti suatu garis evolusi yang tertentu.
e) Multilined Theories of Evolution
f) Teori ini menekankan pada penelitian terhadap tahap perkembangan tertentu dalam evolusi masyarakat. Misalnya, penelitian pada pengaruh perubahan sistem pencaharian dari sistem berburu ke pertanian.

b. Perubahan Revolusi

Perubahan revolusi merupakan perubahan yang berlangsung secara cepat dan tidak ada kehendak atau perencanaan sebelumnya. Secara sosiologis perubahan revolusi diartikan sebagai perubahan-perubahan social mengenai unsur-unsur kehidupan atau lembaga lembaga kemasyarakatan yang berlangsung relative cepat. Dalam revolusi, perubahan dapat terjadi dengan direncanakan atau tidak direncanakan.

Revolusi sering kali diawali adanya ketegangan atau konflik dalam tubuh masyarakat yang bersangkutan. Revolusi tidak dapat terjadi di setiap situasi dan kondisi masyarakat. Secara sosiologi, suatu revolusi dapat terjadi harus memenuhi beberapa syarat tertentu. Syarat-syarat tersebut antara lain:

a) Ada beberapa keinginan umum mengadakan suatu perubahan.Di dalam masyarakat harus ada perasaan tidak puas terhadap keadaan, dan harus ada suatu keinginan untuk mencapai perbaikan dengan perubahan keadaan tersebut.
b) Adanya seorang pemimpin atau sekelompok orang yang dianggap mampu memimpin masyarakat tersebut.
c) Pemimpin tersebut dapat menampung keinginan-keinginan tersebut, untuk kemudian merumuskan serta menegaskan rasa tidak puas dari masyarakat, untuk dijadikan program dan arah bagi geraknya masyarakat.
d) Pemimpin tersebut harus dapat menunjukkan suatu tujuan pada masyarakat. Artinya adalah bahwa tujuan tersebut bersifat konkret dan dapat dilihat oleh masyarakat. Selain itu, diperlukan juga suatu tujuan yang abstrak. Misalnya perumusan sesuatu ideologi tersebut.
e) Harus ada momentum untuk revolusi, yaitu suatu saat di mana segala keadaan dan faktor adalah baik sekali untuk memulai dengan gerakan revolusi. Apabila momentum (pemilihan waktu yang tepat) yang dipilih keliru, maka revolusi dapat gagal.

5). Berdasarkan ruang lingkupnya

Berdasarkan ruang lingkupnya, perubahan social dibagi menjadi dua, yaitu perubahan

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

social yang berpengaruh besar dan perubahan social yang berpengaruh kecil.

a. Perubahan Berpengaruh Besar

Suatu perubahan dikatakan berpengaruh besar jika perubahan tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan pada struktur kemasyarakatan, hubungan kerja, sistem mata pencaharian, dan stratifikasi masyarakat.Sebagaimana tampak pada perubahan masyarakat agraris menjadi industrialisasi. Pada perubahan ini memberi pengaruh secara besar-besaran terhadap jumlah kepadatan penduduk di wilayah industri dan mengakibatkan adanya perubahan mata pencaharian.

b. Perubahan Berpengaruh Kecil

Perubahan-perubahan berpengaruh kecil merupakan perubahanperubahan yang terjadi pada struktur sosial yang tidak membawa pengaruh langsung atau berarti bagi masyarakat. Contoh, perubahan mode pakaian dan mode rambut. Perubahan-perubahan tersebut tidak membawa pengaruh yang besar dalam masyarakat karena tidak mengakibatkan perubahan-perubahan pada lembaga kemasyarakatan.

Faktor-Faktor Perubahan Sosial

a) Faktor internal
   - Bertambah dan berkurangnya penduduk (kelahiran, kematian, migrasi)
   - Adanya Penemuan Baru:
b) Discovery: penemuan ide atau alat baru yang sebelumnya belum pernah ada
c) Invention : penyempurnaan penemuan baru
d) Innovation /Inovasi: pembaruan atau penemuan baru yang diterapkan dalam kehidupan masyarakat sehingga menambah, melengkapi atau mengganti yang telah ada. Penemuan baru didorong oleh : kesadaran masyarakat akan kekurangan unsur dalam kehidupannya, kualitas ahli atau anggota masyarakat
e) Konflik yang terjadi dalam masyarakat
f) Pemberontakan atau revolusi
g) Faktor eksternal
h) Perubahan alam
i) Peperangan
j) Pengaruh kebudayaan lain melalui difusi(penyebaran kebudayaan), akulturasi (pembauran antar budaya yang masih terlihat masing-masing sifat khasnya), asimilasi (pembauran antar budaya yang menghasilkan budaya yang sama sekali baru batas budaya lama tidak tampak lagi.

Menurut Soerjono Soekanto faktor pendorong perubahan sosial adalah:

a. Sikap menghargai hasil karya orang lain
b. Keinginan untuk maju
c. System pendidikan yang maju
d. Toleransi terhadap perubahan
e. System pelapisan yang terbuka
f. Penduduk yang heterogen
g. Ketidak puasan masyarakat terhadap bidang kehidupan tertentu
h. Orientasi ke masa depan
i. Sikap mudah menerima hal baru.

6. Teori Determinisme

Teknologi komunikasi yang digunakan dalam media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia atau menurut Griffin (2003 : 344) disebut *nothing remains untouched by communication technology*. Dan dalam perspektif McLuhan, bukan isi yang penting dari suatu media, melainkan media itu sendiri yang lebih penting atau *medium is the message*.

Marshall McLuhan adalah pencetus dari teori determinisme teknologi ini pada tahun 1962 melalui tulisannya *The Guttenberg Galaxy : The Making of Typographic Man.* Dasar teorinya adalah perubahan pada cara berkomunikasi akan membentuk cara berpikir, berperilaku, dan bergerak ke abad teknologi selanjutnya di dalam kehidupan manusia.

Sebagai intinya adalah determinisme teori, yaitu penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi merupakan faktor yang mengubah kebudayaan manusia. Seperti yang disampaikan dalam edisi kelima buku *A First Look at Communication Theory* by Griffin dan Emory A, McLuhan memetakan sejarah peradaban kehidupan manusia ke dalam empat periode:

a. The Tribal Age

Menurut McLuhan, pada era ini dikenal dengan nama era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya mengandalkan indera

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era ini hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng tuturan, dan sejenisnya dimana telinga adalah "raja", atau dalam istilah lama orang mengenal paham "hearing is believing", dan kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam komunikasi. sehingga, Era primitif ini kemudian tergusur dengan ditemukannya alfabet atau huruf.

b. *The Age of Literacy*

Semenjak ditemukannya alfabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tapi lebih kepada tulisan.

c. The Print Age

Era ini dimulai sejak ditemukannya mesin cetak yang menjadikan alfabet semakin menyebarluas ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela. Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi.

d. The Electronic Age

Era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telegram, telpon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup di dalam apa yang disebut sebagai "global village". Media massa pada era ini mampu membawa manusia mampu untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, di mana saja, dan seketika itu juga.

McLuhan juga menyebutkan bahwa media massa adalah ekstensi atau perpanjangan dari inderawi manusia (*extention of man*). Media tidak hanya memperpanjang jangkauan kita terhadap suatu tempat, peristiwa, informasi, tapi juga menjadikan hidup kita lebih efisien. Lebih dari itu media juga membantu kita dalam menafsirkan tentang kehidupan kita.

Dalam perspektif McLuhan, media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Misalkan saja, mungkin isi tayangan di televisi memang penting atau menarik, akan tetapi sebenarnya kehadiran televisi di ruang keluarga tersebut menjadi jauh lebih penting lagi. Televisi, dengan kehadirannya saja sudah menjadi penting, bukan lagi tentang isi pesannnya. Kehadiran media massa telah lebih banyak mengubah kehidupan manusia, lebih dari apa isi pesan yang mereka sampaikan.

Inti dari teori McLuhan ini jelas menjadi gambaran yang disebut determinisme teknologi. Teori ini menunjukkan penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi yang sebenarnya mengubah kebudayaan manusia.

3. HASIL PEMBAHASAN

a. Perubahan Interaksi Sosial Karena Teknologi Komunikasi

Interaksi sosial merupakan hubungan timbal balik antara individu dengan individu atau individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok yang saling mempengaruhi. Sebagai makhluk sosial, individu/manusia perlu berinteraksi dengan manusia lain untuk memenuhi kebutuhaan hidupnya.

Suatu aktivitas dapat disebut sebagai interaksi sosial apabila dalam aktivitas tersebut terdapat proses kontak sosial, yaitu adanya interaksi antar individu, dan proses komunikasi, yaitu proses menafsirkan perilaku. Perkembangan teknologi komunikasi dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada suatu proses interaksi sosial.

Salah satu contoh aktivitas yang merupakan interaksi sosial adalah kegiatan pendidikan (proses belajar mengajar). Sebelum teknologi komunikasi berkembang pesat kegiatan belajar mengajar, yang merupakan suatu proses transfer ilmu/pengetahuan, mengharuskan pengajar dengan siswa untuk bertemu secara langsung, pengajaran dilakukan secara bertatap muka (*face to face*) pada suatu tempat dan waktu yang sama. Kemajuan teknologi komunikasi merubah interaksi sosial dalam kegiatan belajar mengajar (pendidikan), teknologi komunikasi memungkinkan kegiatan belajar mengajar dilakukan tidak bertemu secara langsung melainkan melalui perantara media, pengajar dan siswa dapat berada di tempat yang berbeda tetapi melakukan kontak dan komunikasi, kemungkinan perbedaan waktu ketika proses belajar mengajar

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

dikarenakan adanya perbedaan tempat, kegiatan belajar mengajar dapat dilakukan dari jarak jauh (tidak mengenal jarak). Poses interaksi sosial dalam kegiatan pendidikan ini dikenal dengan pendidikan jarak jauh (*long distance learning*) dilakukan melalui media teknologi komunikasi.

Contoh lain interaksi sosial yang berubah karena adanya perkembangan teknologi adalah kegiatan perdagangan (proses jual beli). Dahulu kegiatan jual beli dilakukan secara langsung, penjual dan pembeli bertemu secara langsung, penjual membawa barang/poduk yang akan dijual dan pembeli membawa alat untuk membeli atau mendapatkan barang/produk, terjadi transaksi dan terjadi perpindahan barang dan kepemilikan dari penjual kepada pembeli secara langsung. Teknologi komunikasi membawa perubahan terhadap interaksi sosial pada proses jual beli, munculnya *electronic commerce (e-commerce)* merupakan akibat penggunaan teknologi komunikasi pada proses jual beli. Pada *e-commerce*, proses jual beli dilakukan melalui media teknologi komunikasi (internet) sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung (*face to face*), sehingga produk yang akan diperjualbelikan tidak dibawa secara langsung melainkan hanya berupa gambar atau foto, proses transaksi terjadi melalui media (kesepakatan dapat berupa *invoice* atau *MoU*) dan pembayaran dilakukan melalui proses transfer antar bank.

Aktifitas pekerjaan merupakan salah satu kegiatan interaksi sosial yang terjadi antara individu dengan kelompok (institusi). Sebagai seorang individu yang bekerja pada suatu perusahaan, dituntut untuk mendedikasikan pengetahuan dan waktu yang dimiliki oleh individu tersebut, sehingga sebagai seorang pekerja/karyawan diwajibkan untuk datang dan hadir di perusahaan tempat individu tersebut bekerja. Perkembangan teknologi komunikasi (internet) merubah interaksi sosial yang terjadi antara pekerja dan perusahaan, sebagai contoh adalah pekerja pada industri komik internasional. Pekerja ini adalah orang Indonesia, tinggal di Jawa Timur, ia bekerja sebagai penggambar komik pada perusahaan internasional yang ada di New York, USA. Ia mendapatkan kontrak kerja dari perusahaan dalam bentuk digital melalui media digital (internet), hasil pekerjaannya berupa gambar komik dikirim melalui media (internet) kepada perusahaan dimana ia bekerja, pembayaran atas hasil kerja (*salary*) dibayarkan melalui proses transfer. Teknologi komunikasi memungkinkan perubahan interaksi sosial dalam bekerja dimana pekerja dapat untuk tidak bertemu dan tidak hadir di perusahaan tempat bekerja.

Dari ketiga contoh perubahan interaksi sosial tersebut, perubahan yang terjadi pada proses belajar mengajar, proses jual beli (perdagangan), dan aktivitas pekerjaan, terlihat bahwa penggunaan teknologi komunikasi sangat mempengaruhi cara manusia berkomunikasi, bersosialisasi, bekerja, dan interaksi sosial lainnya, hal ini menjelaskan bahwa teknologi komunikasi sangat mempengaruhi perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Sejalan dengan perkembangan teknologi, perubahan yang terjadi pada teknologi membawa perubahan pada perkembangan dalam masyarakat.

Sebuah teori, yaitu determinisme teknologi menegaskan bahwa perubahan yang terjadi pada perkembangan teknologi dari zaman dahulu sampai saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan masyarakat. Perkembangan teknologi yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan-kegiatan manusia membawa pengaruh terhadap nilai-nilai sosial dan kehidupan dalam masyarakat termasuk perubahan yang terjadi pada proses interaksi sosial.

Seperti yang telah disampaikan bahwa suatu kegiatan disebut interaksi sosial apabila di dalamnya terdapat proses kontak sosial dan komunikasi, adanya perubahan teknologi membawa perubahan terhadap proses komunikasi yang terjadi dalam kegiatan interaksi sosial. Mc Luhan (Nurudin, 2012) berpendapat bahwa budaya manusia dibentuk oleh bagaimana cara manusia berkomunikasi, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya, perubahan pada jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia dan hal ini yang mendasari teori determinisme teknologi yaitu perubahan yang terjadi pada berbagai

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri.

Perkembangan teknologi yang digunakan pada proses belajar mengajar, kegiatan perdagangan, dan aktivitas bekerja memberi perubahan dalam proses komunikasi yang terjadi pada kegiatan interaksi sosial tersebut, media komunikasi yang merupakan hasil perkembangan teknologi memungkinkan komunikasi tatap muka (*face to face*) yang berlangsung di tempat yang berbeda terjadi, dua orang yang tidak berada pada satu tempat melakukan kontak sosial dan berkomunikasi.

Perubahan jenis komunikasi pada kegiatan belajar mengajar, perdagangan, dan aktivitas bekerja pada akhirnya akan membentuk keberadaan manusia sebagai pelaku komunikasi. Penggunaan teknologi dalam kegiatan komunikasi menuntut dan membentuk manusia untuk memperluas kemampuan dan kecakapan manusia, dalam kegiatan belajar mengajar, kegiatan perdagangan (jual beli), dan aktivitas pekerjaan penggunaan media komunikasi yaitu internet menuntut individu-individu untuk mengembangkan kemampuan dan kecakapan dalam penggunaan teknologi tersebut. Proses yang terjadi berulang kali pada aktivitas tersebut pada akhirnya akan membentuk mempengaruhi kegiatan-kegiatan kehidupan individu dalam hal ini adalah interaksi sosial pada proses belajar mengajar, kegiatan perdagangan, dan aktivitas pekerjaan. *Long distance learning, e-commerce*, dan *long distance working* merupakan bentuk interaksi sosial yang disebabkan oleh adanya perubahan teknologi komunikasi.

b. Pengaruh Media Sosial Online Terhadap Perubahan Pola Interaksi Antar Kelompok Masyarakat

Media Sosial Online menjadi hal yang berkembang sangat pesat pada awal tahun 2000an hingga saat ini. Sudah begitu banyak media sosial online yang tesedia dan memiliki karakterisrik dan kegunaan masing-masing. Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens).

Dewasa ini kita mengenal beberapa media sosial online yang cukup di gandrungi oleh masyarakat teknologi saat ini seperti Facebook, twitter, Path, Intagram, Whatsapp, BBM, Linkedin dan banyak lagi media-media sosial online yang saat ini cukup mudah di akses baik dari komputer, laptop ataupun gatget (Handphone) masing-masing individu manusia.

Begitu pesatnya perkembangan media sosial online saat ini sehingga bukan lagi media tersebut yang berkembang mengikuti perkembangan lingkungan masyarakat di Indonesia namun lingkungan masyarakat yang berubah akibat dari dampak perkembangan media sosial online saat ini. Media sosial online umumnya memiliki fungsi utama komunikasi antar individu ataupun kelompok. Dan dengan perkembangan media online saat ini ada beberapa perubahan sosial yang terjadi dalam komunikasi masyarakat di Indonesia.

Perubahan sosial yang dipengaruhi oleh sebuah teknologi di tegaskan langsung oleh sebuah teori Determinisme Teknologi. Teori ini dikemukakan oleh Marshall Mc Luhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.

Teori tersebut bisa kita rasakan langsung di kehidupan bermasyarakat kita saat ini. Tentu kita masih ingat disaat kita hidup pada zaman teknologi komunikasi yang masih menggunakan telepon rumah untuk menghubungi saudara atau kerabat kita yang jauh atau masa sebelumnya dimana kita berkomunikasi dengan surat yang dikirimkan melalui pos. Pola komunikasi itu saat ini sudah berubah akibat dari perkembangan media sosial online. Saat ini kita bisa saling berhubungan melalui media-media online

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

seperti whatsapp, line dll. Surat menyurat berubah menjadi bentuk email yang kita bisa kirim baik dari gadget atau kumputer yang kita punya. Lalu pertanyaan selanjutnya sejauh apa media sosial online mempegaruhi aspek kehidupan khususnya di Indonesia? Penyusun berfokus kepada perubahan pola interaksi kelompok masyarakat yang berubah akibat dari perkembangan teknologi khususnya saat ini media sosial online.

Dalam kehidupan bersama, antar individu satu dengan individu lainnya terjadi hubungan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Melalui hubungan itu individu ingin menyampaikan maksud, tujuan, dan keinginannya masing-masing. Untuk mencapai keinginan tersebut biasanya diwujudkan dengan tindakan melalui hubungan timbal balik, hubungan inilah yang disebut dengan interaksi. Menurut Gillin & Gillin (1954:489) interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis, menyangkut hubungan antara individu, antara kelompok maupun antara individu dengan kelompok.

Upaya manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya dilaksanakan melalui proses sosial yang disebut interaksi sosial, yaitu hubungan timbal balik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok dalam masyarakat. Dalam kenyataan sehari-hari terdapat tiga macam interaksi sosial (Rahman D dkk, 2000: 21-22).

a. Interaksi antara individu dan individu
   Pada interaksi ini individu yang satu memberi pengaruh, rangsangan, atau stimulus kepada individu yang lainnya. Sedangkan individu yang terkena pengaruh akan memberikan reaksi, tanggapan atau respon. Dalam interaksi antara individu dan individu dapat berwujud dalam bentuk berjabat tangan, saling menegur, bercakap-cakap atau mungkin bertengkar.
b. Interaksi antara individu dan kelompok
   Interaksi antara individu dan kelompok secara konkrit dapat dilihat pada seorang warga komplek perumahan dengan kelompok pengajian di lingkungan Kelurahan Pangkalan Masyhur. Selain itu dapat dilihat seorang orator sedang berpidato di depan orang banyak. Bentuk interaksi ini menunjukkan bahwa kepentingan seorang individu berhadapan dengan kepentingan kelompok.
c. Interaksi antara kelompok dan kelompok
   Bentuk interaksi antara kelompok dan kelompok menunjukkan bahwa kepentingan individu dalam kelompok merupakan satu kesatuan, berhubungan dengan kepentingan individu dalam kelompok yang lain. Dalam interaksi ini setiap tindakan individu merupakan bagian dari kepentingan kelompok misalnya kelompok pengajian komplek perumahan Bukit Johor Mas dengan kelompok pengajian .

Perkembangan media sosial online cukup banyak mempengaruhi interaksi sosial yang terjadi di masyarakat saat ini. Seperti di terangkan oleh McLuhan yang berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak ada beberapa tahapan yang layak disimak. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa "Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri".

Semua media sosial online saat ini di buat oleh manusia, seperti facebook yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg, kemudian whatsapp yang dibuat oleh Jan Koum dan Brian Acton. Namun ternyata ciptaan manusia ini bisa memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan manusia khususnya dalam komunikasi. Saat kita mengkaji media sosial online, kita sudah bisa melihat dampaknya pada kehidupan nyata kita. Bagaimana dampak dari perubahan komunikasi kelompok bergeser dari satu titik ke titik lainnya.

Dahulu saat belum ada media internet, komunikasi dalam perusahaan dalam memberikan intruksi pekerjaan ataupun memberikan informasi seputar perusahaan lebih kepada pertemuan langsung atau dibuatnya rapat dengan tatap muka. Pada saat ini, dengan keberadaan email, perusahaan

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

dapat mengkomunikasikan suatu informasi ataupun perintah perihal pekerjaan melalui email. Email digunakan oleh pimpinan dan staff lainnya untuk bisa saling berkomunikasi. Pimpinan memberikan perintah pekerjaan, bagaian HRD memberikan informasi perihal cuti bersama ataupun hal lainnya selalu memanfaatkan email sebagai media komunikasinya. Keuntungan dari pergesaran yang terjadi karena berkembangnya teknologi komunikasi melalui media sosial online bisa kita lihat dari salah satu kejadiaan di atas. Komunikasi di Perusahaan menjadi lebih efisien karena waktu yang digunakan lebih efektif jika kita bandingkan bila kita ingin menyebarkan informasi dengan harus mengumpulkan dahulu staf-staf di suatu momen. Hal ini juga membuat perusahaan bisa lebih mudah membuat kantor cabang lain tidak hanya di suatu kota tapi bisa menjangkau kota mana saja karena saat ini komunikasi melalui media sosial online dapat menghapus kesenjangan jarak tersebut.

Alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Hal itu turut melahirkan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Peningkatan di bidang teknologi, informasi, serta komunikasi mengakibatkan dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, namun hanya dengan seperangkat komputer yang memiliki konektivitas internet, informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik.

> Internet *(interconnection networking)* merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon (Bungin, 2006 : 135).

Media sosial online turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Terdapat desa yang besar dengan masyarakatnya saling mengenal serta menyapa satu sama lain, sehingga dunia disebut sebagai the big village. Berdasarkan



pernyataan Marshall McLuhan di buku Understanding Media: The Extensions of Man, mengemukakan ide bahwa "pesan media ya medianya itu sendiri" (Marshall, 1999:7). McLuhan menganggap media sebagai perluasan manusia dan media yang berbeda-beda mewakili pesan yang berbeda-beda. Media juga mempengaruhi cakupan serta bentuk dari hubungan-hubungan dan kegiatan-kegiatan manusia. Pengaruh media telah berkembang dari individu ke masyarakat. Dengan media, setiap bagian dunia dapat dihubungkan menjadi "global village" atau desa global.

Jika melihat penjelasan yang dikemukakan oleh Mcluhan, media sosial online juga mempengaruhi hubungan dan kegiatan komunikasi di masyarakat kita. Contoh kongkrit yang bisa kita lihat langsung adalah komunikasi masyarakat kota bandung dengan pemerintahan kota bandung. Bapak Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung memanfaatkan media sosial online berupa twitter, facebook dan instagram untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Hal ini tentu berbeda dengan pola komunikasi

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

yang dilakukan oleh walikota-walikota sebelumnya. Kita ketahui juga sebelumnya Walikota biasa berkomunikasi dengan masyarakat dengan langsung turun ke masyarakat atau menghadiri seminar ataupun melakukan kegiatan open house jika ingin berinteraksi langsung. Namun dengan kemajuan teknologi saat ini pemerintah kota bandung yang secara tidak langsung diwakilkan oleh sosok pimpinan Bapak Ridwan Kamil bisa secara langsung bertegur sapa melalui media sosial online tersebut. Fenomena ini merupakan sikap dari pemerintah dalam menyesuaikan diri dalam perkembangan teknologi karena melihat kebutuhan masyarakat akan informasi yang begitu tinggi saat ini.

Berikut kami rangkum beberapa pola interaksi pimpinan kota bandung Bapak Ridwan Kamil dengan masyarakat Kota Bandung



Gambar ... 1

Gambar diatas merupakan salah satu gambaran pemanfaatan media sosial online (twitter). Pada gambar (kiri) ada id @dark_arwana yang mengkritisi program bersih-bersih yang dilakukan pemerintah Kota Bandung. Dan kemudian Bapak Ridwan Kamil langsung membalas kritikan tersebut melalui media twitter tersebut. Kemudian pada gambar (kanan) id @AmronMr menanyakan pesan dan kesan untuk acara muktamar Muhamadiah dan Bapak Ridwan Kamil juga langsung membalas pertanyaan tersebut.

Berikutnya salah satu contoh interaksi Pemerintahan Kota Bandung dengan Masyarakat melalui media sosial online Facebook dan intagram. Dalam acount tersebut Bapak Ridwan Kamil mencoba menyapa masyarakat melalui media tersebut.



Gambar ... 2

Pada acount Facebook gambar (kiri) Bapak Ridwan Kamil mencoba menyapa masyarakat untuk menggunakan bahasa sunda dalam program "Rebo Nyunda" dan pada gambar (Kanan) Bapak Ridwan kamil menyapa id @friskandhi yang telah memposting foto beliau.

Tidak hanya acount pribada dari Bapak Ridwan Kamil, namun beberapa perangkat Pemerintahan Kota Bandung juga memanfaatkan media sosial online khususnya twitter dalam berinteraksi langsung dengan masyarakatnya.

Menurut McLuhan media tak lain adalah alat untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru yang kita betul-betul dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Misalnya, ambil sebuah buku. Dengan buku itu seseorang bisa memperluas cakrawala, pengetahuan, termasuk kecakapan dan kemampuannya. Seperti yang sering dikatakan oleh masyarakat umum, dengan buku, kita akan bisa "melihat dunia".

Dalam fenomena saat ini media sosial online juga bisa membuat kita "melihat dunia" bahkan kita bisa secara tidak langsung melihat kegiatan suatu pemerintahan dalam melaksanakan kegiatannya. Media sosial online Ini mempermudah masyarakat mengkritisi, memberikan masukan atau memberikan informasi dari masyarakat kepada

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

pemerintah ataupun sebaliknya dari pemerintah kepada masyarakat Salah satu contohnya adalah gambar dibawah ini.



Gambar ... 3

Empat potongan gambar di atas salah satu id @wawandarmaone berinteraksi secara langsung dengan DBMP Kota Bandung kemudian Kec_Batununggal dan Kec_Kiaracondong. Tiga instansi pemerintah yang dulu bila melakukan koordinasi memerlukan birokrasi yang cukup panjang saat ini dengan memanfaatkan media sosial online bisa langsung berkoordinasi dengan sangat cepat. Inilah yang menunjukan Kemajuan Teknologi Informasi khususnya Media Sosial Online sudah memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap pola interaksi antar kelompok masyarakat.

4. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah berhasil mengubah sejumlah struktur sosial di masyarakat. Kondisi ini sesuai dengan teori determinisme teknologi yang dikembangkan Mc Luhan yang menyatakan bahwa penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi yang mengubah kebudayaan manusia.

Perubahan interaksi sosial dari interakasi yang didominasi pertemuan tatap muka dengan interaksi yang menggunakan media; dan media sosial menjadi elemen penting dalam interaksi di masyarakat merupakan bentuk nyata terjadinya perubahan struktur sosial akibat perkembangan teknologi komunikasi.

5. REFERENSI

Chandler, D. (1995) *Determinisme Teknologi atau Media*. http://www.aber.ac.uk/ ~ dgc/tdet01.html).

Griffin, Emory A. 2003. A *First Look at Communication Theory*, 5th edition, New York: McGraw-Hill,

Kusumaningtyas, Ratih Dwi. 2010. *Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai Saluran Self Disclosure Remaja Putri Di Surabaya*. UPN: Surabaya.

Nurudin. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa.* Rajawali Pers: Jakarta.

Oktaviani, Karina Mako. 2014. Makalah Kolokium. KPM: Jakarta.

Soekanto, Soerjono. 1982. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sunarto, Kamanto. 1993. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE – UI.

ARTCOMM

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

ANALISIS DESAIN *SIGNAGE* "TARIK" DAN "DORONG" PADA PINTU DEPAN MINIMARKET MENGGUNAKAN TSP MODEL

Aditya Ali
Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
adityaali@unibi.ac.id

Abstrak

Signage sebagai media komunikasi visual diciptakan untuk mempermudah aktivitas manusia pada lingkungannya. Berbagai komponen harus berkolaborasi untuk menghasikan suatu desain *signage* yang mampu berinteraksi maksimal dengan manusia penggunanya. *Signage* yang baik adalah yang pesannya paling bisa diterima oleh semua orang, sehingga orang bisa dipengaruhi untuk membuat keputusan secara cepat dan sadar berdasarkan informasi yang diberikan. Adalah Chris Calorie yang memperkenalkan suatu model yang komprehensif mengenai *signage* yang dikenal dengan *The Signage Pyramid Model* (TSP Model). Model ini dapat digunakan untuk merancang, menganalisis, dan mengevaluasi suatu *signage*. Adapun *signage* yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *signage* pada pintu kaca depan minimarket yang biasa ditempatkan pada *handle* pintu atau disekitarnya. Wujudnya berupa stiker dengan tulisan "Tarik" dan "Dorong" dengan arah tulisan bisanya vertikal ke bawah. *Signage* berwarna merah atau hitam ini lazim ditemui pada minimarket di Indonesia.

Kata kunci: *Signage*, Pintu "Tarik" dan "Dorong", TSP Model.

Abstract

Signage as a visual communication media was created to facilitate human activities in the environment. Various components must collaborate to produce a signage design that is able to interact optimally with human users. Good signage is the message that is most acceptable to everyone, so that people can be influenced to make conscious decisions quickly based on the information provided. For that various factors must be considered to produce a good signage concept. It was Chris Calorie who introduced a comprehensive model of signage known as The Signage Pyramid Model (TSP Model). This model can be used to design, analyze, and evaluate signage. The signage that is the object of this research is the signage on the minimark front glass door which is usually placed on the door handle or around it. Its form is in the form of a sticker with the words "Pull" and "Push" with the direction of writing usually vertical down. This red or black signage is commonly found in minimarkets in Indonesia

Keywords*: Signage, "Pull" and "Push" Door, TSP Model.*

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

1. PENDAHULUAN

Sebagai konsekwensi dari perkembangan teknologi dan budaya, desain --khususnya desain komunikasi visual-- telah menjadi salah satu unsur pembangun budaya ditengah-tengah masyarakat yang menyentuh hampir semua aspek visual yang dilihat sehari-hari (Sachari, 2007). Salah satu produk budaya visual yang sering ditemui adalah *signage*. *Signage* didefinisikan sebagai rangkaian representasi visual dan simbol grafik yang bertujuan sebagai media interaksi dan komunikasi manusia dengan ruang publik (Tinarbuko, 2008). Umumnya informasi yang terdapat pada *signage* berupa pesan untuk menemukan arah, identitas tempat dan lokasi, instruksi untuk menggunakan sesuatu, penerangan jalur, dan lain-lain.

Pada lingkungan perkotaan yang begitu kompleks, keberadaan *signage* sangat dibutuhkan dalam membantu kelancaran masyarakat kota dengan beragam aktivitasnya. *Signage* banyak ditemukan di tengah dan di setiap sudut kota, baik *indoor* maupun *outdoor*. Tampilan visualnya memenuhi jalan-jalan, taman, bangunan, dan fasilitas-fasilitas lainnya seperti sekolah, kantor, pusat perbelanjaan, rumah sakit, dan lain-lain. Dengan adanya *signage* maka proses dan akses akan semakin cepat dan mudah, interaksi sosial masyarakat pun akan lebih teratur. Lingkungan akan terlihat lebih nyaman dan tertata, bukan saja untuk menciptakan ketertiban tetapi juga untuk keindahan kota.

Sebagai media komunikasi visual, suatu *signage* dikatakan efektif apabila pesannya dapat dipahami sebagian besar penggunanya atau dengan kata lain berhasil mempengaruhi perilaku manusia kepada pesan yang ditampilkannya (Mulyana, 2006). Agar tujuan tersebut tercapai, maka *signage* --misalnya-- harus mempertimbangkan faktor-faktor teknis seperti bahasa dan elemen-elemen visual.

Salah satu contoh *signage* yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *signage* pada pintu kaca depan minimarket. *Signage* ini biasa ditempatkan pada *handle* pintu atau disekitarnya. Wujudnya berupa stiker dengan tulisan "Tarik" dan "Dorong" yang penulisannya mengarah vertikal ke bawah dengan warna merah atau hitam. Sisi yang bertuliskan "Tarik" mengarahkan pengunjung untuk menarik *handle* pintu dan pada sisi yang bertuliskan "Dorong" mengarahkan pengunjung untuk mendorongnya. *Signage* seperti ini bertujuan agar pengunjung menggunakan pintu depan dengan benar dan berfungsi untuk mengatur alur keluar masuk pengunjung agar tidak saling bertabrakan. Lazim ditemui pada minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Yomart, dan SBMart. Pada penelitian ini, *Signage* "Tarik-Dorong" akan dianalisis menggunakan *The Signage Pyramid Model* (TSP *Model*) dari Chris Calorie.

2. PEMBAHASAN

A. Konsep Dasar *Signage*

Signage dibangun oleh kata dasar *sign* yang berarti tanda. Tanda adalah segala sesuatu yang bisa dindera dengan cara merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. Kata *red*, seperti yang telah terlihat, dikategorikan sebagai tanda karena ia bukan merepresentasikan bunyi r-e-d yang membangunnya, melainkan sejenis warna dan hal lainnya (Danesi, 2010). Suatu tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Atau dengan kata lain, tanda adalah segala sesuatu yang memiliki, memberikan, atau memproduksi makna.

Signage didefinisikan sebagai representasi visual dan simbol grafik yang bertujuan sebagai media interaksi dan komunikasi manusia dengan ruang publik (Tinarbuko, 2008). Setiap tanda dalam sebuah sistem mempunyai fungsi tertentu dengan menampilkan jenis konten tertentu yang disebut pesan baik dalam bentuk grafis nonverbal, gambar, dan atau kata-kata (Gibson, 2009). Maka berbagai jenis konten tersebut dirancang sedemikian rupa yang bertujuan untuk membantu mengarahkan manusia menemukan lokasi, menggunakan suatu perangkat, dan menandai sesuatu ketika menjalankan aktivitasnya di lingkungan.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Menurut salah seorang pakar desain grafis Chris Calori (Calori & Eynden, 2015), secara fungsional *signage* dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yakni:

1. *Identification Sign*

   Untuk memberikan identitas tertentu, mengidentifikasi tempat tertentu, atau objek yang terletak pada posisi tertentu. Penggunaan tanda-tanda pada toilet umum, nomor kamar, dan nama bangunan akan membantu orang untuk mengenal suatu tempat dan penggunaan sesuatu dengan lebih spesifik.



Gambar 1. Hongkong Land Property
(Calori & Eynden, 2015)

2. *Directional Sign*

   Untuk memberikan arah kepada orang agar cepat dan mudah menemukan lokasi tujuan, tanda-tanda arah pada tempat dan bangunan, atau tanda arah di jalan agar pengguna jalan menjadi lebih aman.



Gambar 2. World Square Car Park di Australia
(Calori & Eynden, 2015)

3. *Orientation Sign*

   Tanda-tanda untuk memperjelas sesuatu, penerangan dan papan informasi mengenai suatu lokasi tertentu, dan cara pengoperasian sesuatu.



Gambar 3. Stourhead National Trust
(Stourhead, 2015)

4. *Regulatory Sign*

   Signage aturan dan larangan yang dimaksud untuk mengatur perilaku masyarakat atau melarang aktivitas tertentu dalam lingkungan. Termasuk *signage* peringatan bahaya atau prosedur keselamatan dalam lingkungan. Yang termasuk *signage* jenis ini adalah *warning sign* dan *prohibitory sign*.



Gambar 4. National Monument Washington DC
(Calori & Eynden, 2015)

Dalam kesehariannya, manusia menjalankan berbagai aktivitas dalam dimensi ruang dan waktu yang berbeda-beda. Perpindahan antar ruang dan waktu pun mesti

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

dilakukan sesegera mungkin agar seluruh aktivitasnya berjalan sesuai rencana. Maka disini *signage* memiliki peran yang sangat *sign*ifikan untuk mempermudah semua mobilitas antar ruang dan waktu tersebut. Manusia membutuhkan informasi yang bisa mengarahkan dirinya dengan cepat dan tepat ketika dihadapkan pada ruang atau tempat yang bercabang, pada area luar dan dalam, situasi lingkungan yang kompleks, dan persimpangan.

Signage yang baik harus bisa memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat serta tidak membuat bingung dan menjadi penghambat bagi penggunanya (Gibson, 2009). Ketika seseorang sedang berada di dalam tol misalnya --untuk menuju suatu kota-- maka kelengkapan *signage* di sepanjang jalan tol mutlak diperlukan. Bayangkan apabila seseorang terlewat untuk berbelok beberapa meter saja karena penempatan *signage* yang tidak tepat, maka berapa kilometer yang harus ditempuh untuk berbalik arah.



Gambar 5. Salah satu ruas di jalan Tol Cipali (Nurpatria, 2015)

Agar *signage* berfungsi dengan baik, maka ada beberapa kriteria mendasar yang harus dipenuhi (Committee, 2012), antara lain:

- *Noticeable*, suatu *signage* harus mudah dilihat dan dikenali secara visual. Hal ini harus didukung dengan penggunaan bentuk dan warna yang representatif, media yang sesuai, dan penempatan yang tepat.
- *Readable*, suatu *signage* harus mudah dibaca dengan memperhatikan prinsip-prinsip linguistik dan tipografi.
- *Informative*, suatu *signage* harus ringkas dan mudah dipahami. Penggunaan simbol-simbol grafis dapat membantu dalam penyampaian pesan secara efektif dan efisien .

Sebagai media komunikasi visual, *signage* dibangun dari berbagai elemen grafis agar informasi yang disampaikan cepat direspon penggunanya. Semakin baik kualitas komunikasi visual sebuah *signage* akan mempercepat sampainya informasi. Mengingat peran yang besar tersebut, maka penting untuk memahami elemen-elemen desain grafis untuk dapat menciptakan *signage* yang baik. Adapun elemen-elemen grafis yang dimaksud (Samara, 2014) terdiri dari:

1. *Form* (Bentuk)
   Penggunaan bentuk dasar, apakah berupa titik, garis, bidang, bentuk geometris, atau bentuk organis.
2. *Image* (Gambar)
   Signage umumnya menggunakan berupa simbol atau ikon. *Image* yang baik adalah yang sederhana, mudah dipahami, dan bersifat universal agar orang sesegera mungkin mengenal dan memahami *signage* tersebut.
3. *Typography* (Tipografi)
   Bagi *signage* yang informasi utamanya mengandalkan huruf, kata, atau kalimat, maka harus memenuhi 4 prinsip utama tipografi, yakni:
   - *Legibility*, yakni kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca.
   - *Readability*, yakni penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga terlihat jelas.
   - *Clarity*, yakni kemampuan huruf-huruf yang digunakan dapat dimengerti oleh target pengamat yang dituju.
   - *Visibility*, yakni kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.
4. *Color* (Warna)
   Warna mampu menyampaikan pesan dan makna lebih cepat dibandingkan elemen-elemen lainnya, karena otak manusia lebih cepat bereaksi terhadap warna. Warna bisa menjadi alat komunikasi paling efektif pada

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

signage karena akan memperkuat elemen lainnya.

B. *Signage* sebagai Media Komunikasi Visual

Signage sebagai media desain komunikasi visual menaruh perhatiannya dalam memproduksi tanda-tanda yang bersifat visual untuk merepresentasikan pesan yang hendak disampaikan. Maka dalam hal ini berlaku konsep-konsep desain komunikasi visual dalam *signage*. Secara konseptual, ketika seseorang sedang berhadapan dengan sebuah *signage* atau ketika suatu *signage* dihadapkan pada seseorang, maka hal tersebut menunjukkan sedang terjadinya suatu proses komunikasi. Dalam hal ini posisi *signage* adalah media visual yang mewakili pihak pemberi pesan (komunikator). Sedangkan manusia berperan sebagai pihak penerima pesan (komunikan) atau pihak yang menjadi sasaran pesan dalam media visual tersebut. Sementara pesannya itu sendiri adalah apa-apa yang ditampilkan pada *signage* tersebut.

Dalam ilmu komunikasi, dapat dikategorikan bahwa konseptualisasi komunikasi yang terjadi antara manusia dan media visual *signage* adalah komunikasi sebagai tindakan satu arah, sebagaimana yang diungkapkan Miller bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2006). Dalam konsep ini sebuah komunikasi dikatakan efektif manakala pesan yang disampaikan dari komunikator mampu mempengaruhi perilaku komunikannya.

Menurut Chris Calori dan David Vanden-Eynden (Calori & Eynden, 2015) terdapat dua pendekatan dasar untuk memahami efektifitas suatu *signage* secara komunikasi visual, yakni; *pertama*, pendekatan ciri-ciri fisik, seperti ukuran, bentuk, bahan, metode pemasangan, penempatan, dan elemen-elemen grafis. Suatu *signage* harus sudah bisa dikenali sebagai *signage* dalam waktu yang relatif singkat melalui ciri-ciri fisik yang dimilikinya. Sebagai contoh orang bisa mengenali dan membedakan rambu-rambu lalu lintas dari *signage* lainnya dalam waktu yang relatif cepat.

Kedua, fungsi informasi, yakni bagaimana suatu *signage* dapat memberikan informasi dengan tepat. Fungsi informasi pada *signage* dibentuk oleh dua konteks, makna dan efektivitas. Pada konteks makna, kualitas informasi dinilai dari seberapa tepat *signage* yang ditampilkan dapat memberikan makna yang diinginkan. Sebagai contoh, orang Indonesia terbiasa dengan kata "Toilet", "WC", dan "Kamar Mandi" untuk menyebut tempat buang air kecil, buang air besar, dan mandi. Mungkin akan menyulitkan ketika harus berhadapan dengan *signage* "Restrooms", yang dimaknai secara harfiah sebagai kamar istirahat. Konteks berikutnya adalah efektivitas pesan, yakni seberapa tepat pesan tersebut mampu dimengerti dan mempengaruhi perilaku penggunanya.

C. The *Signage* Pyramid Model (TSP Model)

Signage yang baik adalah yang pesannya paling bisa diterima oleh semua orang, sehingga orang bisa dipengaruhi untuk membuat keputusan cepat secara sadar berdasarkan informasi yang diberikan. Menurut Chris Calori (Calori & Eynden, 2015), adanya program *signage* adalah untuk mengkomunikasikan informasi mengenai lingkungan dan objek-objek pada suatu lingkungan kepada para penggunanya. Maka berbagai faktor harus dipertimbangkan untuk menghasilkan suatu konsep *signage* yang baik. Untuk itu, Chris membuat suatu model yang komprehensif tentang *signage* yang dikenal dengan *The Signage Pyramid Model* (TSP Model). Model ini dapat digunakan untuk merancang, menganalisis, dan mengevaluasi suatu *signage*.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Gambar 6. *The Signage Pyramid Model* (Calori & Eynden, 2015)

Model *The Signage Pyramid's* diuraikan sebagai berikut:

1. *Information* (informasi)
   Informasi merupakan fungsi paling penting dari setiap *signage* agar menjadi media komunikasi visual yang efektif. Konten informasi meliputi:
   - Informasi apa yang terdapat pada tanda tersebut
   - Bagaimana pesan tanda tersebut dibahasakan
   - Bagaimana efektivitas pesan dari informasi
2. *Graphics* (elemen-elemen grafis/visual)
   Sistem grafis atau elemen-elemen visual adalah media dua dimensi yang mengkodekan dan mewakilkan konten informasi. Sistem grafis terdiri dari:
   - Elemen-elemen grafis (bentuk, gambar, tipografi, warna) apa saja yang digunakan untuk mengkodekan informasi
   - Bagaimana elemen grafis disusun (layout), untuk mengatur konten informasi, menguatkan pesan, dan menciptakan identitas visual
   - Bagaimana grafis tersebut diterapkan pada tanda-tanda
3. *Hardware* (material atau bahan fisik)
   Sistem *hardware* adalah bentuk fisik objek *signage* secara keseluruhan yang menampilkan informasi tanda yang telah dikodekan pada grafis tanda. Sistem *hardware* terdiri dari :
   - Bentuk, ukuran, dan dimensi
   - Material dan bahan yang digunakan
   - Bagaimana *signage* tersebut diterapkan pada lingkungan dan berhubungan dengan objek-objek disekitarnya

Information (informasi), *graphics* (elemen-elemen grafis/visual), dan *hardware* (material atau bahan fisik) ketiganya berinteraksi untuk membentuk sistem yang komprehensif pada *signage*. Namun, *information*-lah yang menjadi dasar atau pondasi utama pada sebuah *signage* agar menjadi media komunikasi visual yang efektif, sementara *graphics* dan *hardware* adalah komponen yang harus menguatkan *information*.

D. Analisis *Signage* "Tarik-Dorong" menggunakan TSP Model

Analisis ini didasarkan pada *The Signage Pyramid Model* dengan menguraikan setiap komponennya, yakni *information* (informasi), *graphics* (grafis), dan *hardware* (fisik).



Gambar 7. The *Signage* Pyramid Model (TSP Model) "Tarik" dan"Dorong"

D.1. Analisis *Information* pada *Signage* "Tarik" dan "Dorong"

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), istilah kata 'tarik' yang dimaksud digolongkan

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

dalam kelas kata kerja yang artinya "hela, hentak, menghela (supaya dekat, maju, ke atas, ke luar, dsb)" (Pusat Bahasa, 2008). Maka kata 'tarik' pada *handle* pintu minimarket dapat dimaknai mendekatkan pintu dengan dihela.

Adapun kata 'dorong' yang dimaksud juga digolongkan dalam kelas kata kerja yang didefinisikan sebagai "menolak dari bagian belakang atau bagian depan; menyorong" (Pusat Bahasa, 2008). Instruksi 'dorong' pada *handle* pintu kaca minimarket dapat dimaknai bahwa membuka pintu dengan cara dijauhkan atau ditolak/disorongkan ke arah depan.

Informasi utama menggunakan kata dasar 'tarik' dan 'dorong' tanpa imbuhan. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia, karena *signage* tersebut digunakan di Indonesia. *Signage* "Tarik" dan "Dorong" ini berasal dari *signage* universal yang menggunakan Bahasa Inggris yakni kata *"Pull"* dan *"Push"*. Kata *'pull'* berarti tarik dan kata *'push'* berarti dorong. *Signage "Pull"* dan *"Push"* bisa saja digunakan di Indonesia, namun untuk menjunjung tinggi nilai nasionalisme, maka lebih tepat menggunakan kata 'tarik' dan 'dorong'.

Untuk menjembatani persoalan bahasa ini, maka ada *signage* yang menggunakan dwi bahasa, "Tarik" dan "Dorong" yang dilengkapi juga dengan *"Pull"* dan *"Push"* sebagai penguat informasi bagi pengunjung yang tidak mengerti bahasa Indonesia. Penggunaan dwi bahasa sebenarnya tidak terlalu berpengaruh dalam mengarahkan pengunjung pada perilaku yang diharapkan, namun setidaknya dapat menambah kesan professional atau jadi "lebih gaya", meminjam istilah dunia mode, *fashionable*.

Informasi pada kata 'tarik' dan 'dorong' pada pintu minimarket bisa dikategorikan sebagai *regulatory sign*, karena didalamnya terkandung aturan atau regulasi tentang cara masuk melalui atau cara penggunaan pintu sebagai objek yang diwakilinya. *Regulatory sign* tersebut berisi perintah atau instruksi yang secara langsung menyuruh pengunjung untuk menarik pintu yang bertuliskan kata 'tarik' dan mendorong pintu yang bertuliskan kata 'dorong'. Kata 'tarik' dan 'dorong' pada *signage* tersebut mewakili pihak pemilik atau manajemen minimarket yang secara tidak langsung memberikan instruksi kepada pengguna, baik pengunjung maupun pihak manapun yang menggunakan pintu tersebut. Adapun fungsi dari informasi pada kata 'tarik' dan 'dorong' yang diaplikasikan pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini, antara lain:

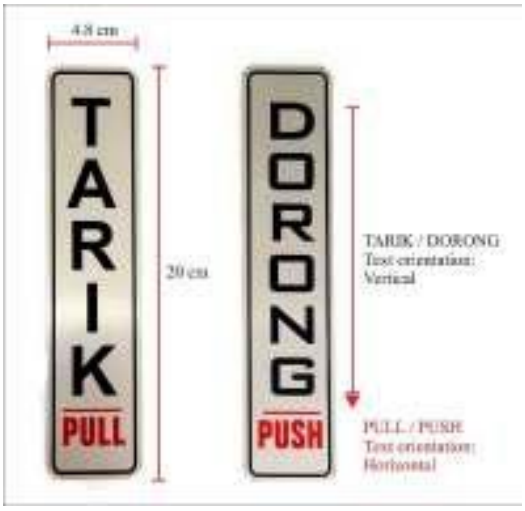
1. Mengarahkan atau menyuruh pengguna, baik pengunjung maupun pihak lainnya untuk menggunakan pintu dengan benar sesuai instruksi.
2. Mengatur sirkulasi pengunjung yang masuk dan pengunjung yang keluar agar tidak saling dorong mendorong atau saling tarik menarik.
3. Menjaga ketahanan engsel *swing door* pada pintu. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan di salah satu Alfamart, mengungkapkan bahwa toko mereka telah kali yang ke tiga harus mengganti engsel pintu yang rusak dikarenakan pengunjung menggunakan pintu tidak sesuai aturan.

Kata 'tarik' dan 'dorong' dipandang memiliki nilai makna apabila bisa dimengerti, dipahami atau terjadi kesamaan makna pesan antara pihak komunikator (manajemen minimarket) dengan komunikannya (pengguna yang berhadapan dengan *signage*). Apabila dianalisis lebih jauh, maka didapatkan berbagai makna turunan dari kata 'tarik' dan 'dorong' ini, antara lain:

1. "Tarik!" atau "Dorong!"
2. "Tarik pintu ini!" atau "Dorong pintu ini!"
3. "Mau masuk, tarik!" atau "Mau masuk, dorong!"
4. "Mau ke dalam, tarik!" atau "Mau ke dalam, dorong!"
5. "Gunakan pintu ini sesuai instruksinya, tarik!" atau "Gunakan pintu ini sesuai instruksinya, dorong!"
6. "Untuk melewati pintu ini, tarik!" atau "Untuk melewati pintu ini, dorong!"
7. "Buka pintu ini dengan cara ditarik." atau "Buka pintu ini dengan cara didorong."
8. "Masuk melalui pintu ini dengan cara ditarik." atau "Masuk melalui pintu ini dengan cara didorong."

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

D.2. Analisis *Graphics* pada *Signage* "Tarik" dan "Dorong"



Gambar 8. Desain *signage* "Tarik" dan "Dorong" versi pabrikan

Desain *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini belum memiliki standar internasional maupun nasional. *Graphics* yang digunakan lebih mengutamakan kelaziman dan kecocokan dengan bidang objek dimana *signage* ini ditempatkan. Elemen-elemen grafis yang digunakan dalam *signage* "Tarik" dan "Dorong" berdasarkan hasil temuan di lapangan adalah sebagai berikut:

1. *Form* (Bentuk dan Ukuran)
   Bentuk dasar yang digunakan sebagai bidang desain adalah persegi panjang dengan ukuran lebar 4,0 - 5,0 cm dan panjang/tinggi 17,5 – 20,5 cm . Bentuk dan ukuran bidang desain disesuaikan dengan bidang objek dimana *signage* ini ditempatkan, yakni pada *handle* pintu atau disekitarnya.
2. *Image* (Gambar, Simbol, dan Ilustrasi)
   Desainnya sangat minim *image*, tanpa ilustrasi atau bentuk-bentuk geometri yang kompleks, karena *signage* ini lebih mengutamakan informasi melalui teks. Gambar geometri yang ditampilkan hanya berupa persegi panjang sebagai *outline* untuk "melindungi" kata 'tarik' atau 'dorong' agar tidak berkesan "telanjang", dan garis di atas kata *"Pull"* atau *"Push"* berfungsi sebagai pemisah dengan kata "Tarik" atau "Dorong" bagi yang menggunakan dwi bahasa. Ada pula minimarket yang mendesain *signage* ini secara khusus dengan menambahkan logo atau *corporate identity*-nya. Contohnya Alfamart yang menempatkan logo pada ruang bagian bawah. Penambahan logo dilakukan untuk membuat kesan eksklusif pada *signage* ini sebagai salah satu strategi *marketing* dalam menanamkan *brand image*.



Gambar 9. *Signage* "Tarik" dengan logo Alfamart

3. Typography (Tipografi)
   Pemilihan *typeface* pada sebuah teks akan sangat berpengaruh terhadap *mood* pembaca ketika membaca atau melihat teks tersebut. Sebagai *headline* yang bersifat instruksional, kata 'tarik' dan 'dorong' menggunakan jenis *font* sans serif dengan huruf *capital* untuk menunjukkan kesan ketegasan. *Font* yang sering ditemui pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" antara lain Arial Black, Verdana, atau Bank Gothic. Ukuran *font* disesuaikan dengan bentuk dan ukuran keseluruhan *signage*. Ada yang memuat mono Bahasa Indonesia saja, dan ada yang memuat dwi bahasa, Indonesia dan Inggris. Orientasi teksnya untuk informasi utama kata "Tarik" dan "Dorong" mengarah arah vertikal dari atas ke bawah ditambah tulisan *"Pull"* dan *"Push"* sebagai informasi tambahan mengarah horizontal. Teks "Tarik" dan "Dorong" mengarah vertikal ke bawah mengikuti bentuk keseluruhan *signage* yang mengikuti bentuk *handle* pintu. Kata "Tarik" dan "Dorong" dengan *font* berukuran 95 –

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

100 pt dapat terbaca jelas dengan mata normal dari jarak 10 – 13 meter.



Gambar 10. Ilustrasi *Signage* "Tarik" dan "Dorong"

4. *Color* (Warna)
   Pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" dengan mono bahasa umumnya menggunakan satu warna monokrom hitam atau warna primer merah. Sementara untuk yang menggunakan dwi bahasa, *font* "Tarik" dan "Dorong" berwarna monokrom hitam dan *font "Pull"* dan *"Push"* diberi warna yang berbeda, misalnya merah. *Signage* yang diberi *image* geometri persegi panjang sebagai bingkai, warna disesuaikan dengan teks. Dan untuk *signage* dengan identitas tertentu maka warna-warna disesuaikan dengan *corporate identity*-nya. Warna hitam atau merah dipilih sebagai warna pada informasi utama karena biasa digunakan sebagai *typeface*.

D.3. Analisis *Hardware* pada *Signage* "Tarik" dan "Dorong"

Signage "Tarik" dan "Dorong" biasanya menggunakan material kertas stiker dengan bahan *vinyl glossy*. Ada yang dilaminasi dan ada yang tanpa laminasi. Sementara untuk desain yang eksklusif, bahan yang digunakan adalah *acrylic* atau plat alumunium. Warna yang dipilih adalah warna *silver* metalik untuk menampilkan kesan logam atau senada dengan warna material *handle* pintu yang berbahan alumunium.

Bentuk dasar stiker adalah persegi panjang dengan ukuran lebar 4,0 - 5,0 cm dan panjang/tinggi 17,5 – 20,5 cm, disesuaikan dengan luas bidang pada objek yang nanti akan ditempatinya. Apabila dipasang pada *handle* pintu, maka ukuran mengikuti luas bidang *handle*, namun apabila dipasang selain pada *handle* maka ukuran lebih fleksibel. Tujuan ditempatkannya *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini pada *handle* pintu atau sekitarnya adalah agar mudah menarik perhatian, dengan asumsi bahwa pengunjung terbiasa membuka pintu minimarket dengan cara melihat ke arah *handle* lalu membukanya.



Gambar 10. Posisi *signage* "Tarik" dan "Dorong" pada minimarket dengan dua pintu ayun dengan pertimbangan arah keluar pengunjung

Pada minimarket dengan dua pintu ayun dimana *signage* "Tarik" dan "Dorong" ditempatkan --pada pintu sebelah kiri atau kanan-- harus mempertimbangkan kaidah logika ruang dan alur keluar masuk pengunjung. Yang menjadi patokan biasanya penempatan meja kasir. Apabila meja kasir berdekatan dengan pintu masuk dan berada disebelah kanan (dari tampak depan/luar), maka *signange* "Tarik" sebaiknya ditempatkan di pintu kanan (dari tampak depan/luar), berarti *signage* "Dorong" berada pada sisi sebaliknya. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pengunjung yang telah selesai belanja agar keluar minimarket dengan mendorong pintu dari arah dalam, dengan asumsi bahwa pengunjung membawa belanjaan dalam jumlah banyak dan volume yang besar. Tentu akan sangat merepotkan jika pengunjung harus menarik pintu dari arah dalam.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Gambar 11. Ilustrasi posisi *signage* "Tarik" dan "Dorong" pada minimarket dua pintu ayun dengan pertimbangan kemudahan pengunjung yang keluar minimarket

Sementara itu, posisi *signage* ini tentu akan berbeda pada pintu dengan satu daun pintu. Pada pintu seperti ini, *signage* "Tarik" sebaiknya berada pada sisi luar (arah masuk) dan "Dorong" pada sisi dalam (arah keluar), untuk memudahkan pengunjung yang keluar minimarket dengan membawa belanjaan.



Gambar 12. Posisi *signage* "Tarik" pada minimarket satu pintu ayun dengan pertimbangan kemudahan pengunjung saat keluar minimarket



Gambar 13. Posisi *signage* "Tarik" dan "Dorong" yang kurang mempertimbangkan pengunjung saat keluar minimarket

Kaidah lain mengenai posisi *signage* "Tarik" dan "Dorong" bisa dengan pertimbangan atas kecenderungan penggunaan tangan kanan pada manusia. Hal ini sejalan dengan fungsi bagian otak kiri manusia yakni mengkoordinasikan bagian tubuh sebelah kanan. Pada umumnya, bagian otak sebelah kiri berkembang lebih baik, sehingga bagian tubuh sebelah kanan menjadi lebih terlatih karena sering digunakan (Hutapea, 2006). Maka manusia cenderung memiliki tangan kanan yang lebih kuat dan lebih luwes daripada tangan kirinya.

Saat melakukan aktivitas menarik dan mendorong, gaya yang diperlukan untuk menarik lebih besar dibandingkan mendorong, maka menarik pintu akan lebih mudah dilakukan dengan tangan kanan. Pada minimarket dengan dua pintu ayun, posisi *signage* "Dorong" sebaiknya di pintu sebelah kiri dan "Tarik" di pintu sebelah kanan agar pengunjung lebih mudah menarik *handle* pintu menggunakan tangan kanan. Sementara pada minimarket dengan satu pintu ayun, kaidah ini hanya bisa digunakan pada pintu yang engselnya berada di sebelah kanan, dengan posisi *signage* "Tarik" pada sisi luar ruas kiri.



Gambar 14. Posisi *signage* pada arah masuk dengan pertimbangan penggunaan tangan kanan untuk menarik pintu dari luar

Ada 3 lokasi untuk penempatan *signage* ini, yakni pada *handle* pintu, disamping *handle* pintu, dan diatas *handle* pintu. Terdapat 6 variasi penempatan *signage* "Tarik" dan

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

"Dorong" arah masuk berdasarkan jenis pintu, posisi, dan penempatannya, yakni:

1. Memiliki dua pintu ayun, dengan posisi *signage* "Tarik" pada pintu kiri dan "Dorong" pada pintu kanan, *signage* ditempatkan pada *handle* pintu.
2. Memiliki dua pintu ayun, dengan posisi *signage* "Dorong" pada pintu kiri dan "Tarik" pada pintu kanan, *signage* ditempatkan pada *handle* pintu.
3. Memiliki dua pintu ayun, dengan posisi *signage* "Dorong" pada pintu kiri dan "Tarik" pada pintu kanan, *signage* ditempatkan di samping *handle* pintu.
4. Memiliki dua pintu ayun, dengan posisi *signage* "Tarik" pada pintu kiri dan "Dorong" pada pintu kanan, *signage* ditempatkan di atas *handle* pintu.
5. Memiliki satu pintu ayun, dengan posisi *signage* "Dorong" di ruas kanan pintu, ditempatkan pada *handle* pintu.
6. Memiliki satu pintu ayun, dengan posisi *signage* "Tarik" di ruas kanan pintu, ditempatkan pada *handle* pintu.

D.4. Analisis *Keseluruhan* pada *Signage* "Tarik" dan "Dorong"

Kata 'tarik' dan 'dorong' yang digunakan pada *signage* ini awalnya merupakan bentuk komunikasi lisan yang kemudian ditransformasikan menjadi tulisan. Dari tulisan ditransformasikan lagi menjadi komunikasi visual, sehingga jadilah *signage* "Tarik" dan "Dorong". Komunikator dalam proses komunikasi ini bukanlah *signage* itu sendiri, melainkan pihak minimarket baik pemilik, manajemen, dan atau karyawan minimarket. Maka *signage* "tarik" dan "Dorong" ini berfungsi sebagai media visual yang mewakili pesan dari komunikatornya.



Gambar15. Proses transformasi pesan pada *signage* "Tarik" dan "Dorong"

Signage "Tarik" dan "Dorong" ditujukan untuk sasaran utamanya yakni pengunjung minimarket. Sebagai faktor pemberi stimulasi, *signage* ini seharusnya bisa memberikan pengaruh yang kuat bagi para penggunanya. Namun pada kenyataannya, *signage* yang berisi perintah "Tarik" dan 'Dorong" ini kurang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perilaku pengunjung. *Signage* ini cenderung menunjukkan inkonsistensi sebuah informasi. Pada satu sisi instruksional, tetapi pada sisi yang lain permisif dan kompromistis. Tidak ada dampak berarti, teguran, atau bahkan sanksi ketika pengunjung tidak mengikutinya atau berbuat sekehendaknya.

Pada satu sisi *signage* ini memberikan arahan pada pengunjung, namun pada sisi lain informasi yang dibangun tidak solid dengan mekanisme kerja dari pintunya. *Signage* ini seharusnya mampu menggiring persepsi pengguna bahwa hanya ada satu cara saja untuk membuka pintu di setiap satu *signage*. Pintu minimarket yang diberi *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini seharusnya beroperasi secara konsisten sesuai informasi *signage*-nya. Pintu dengan *signage* "Tarik" seharusnya hanya bisa ditarik dari satu arah saja dan begitu pula pada pintu dengan *signage* "Dorong". Namun seolah-olah ada nuansa "kobohongan" yang terjadi karena ternyata pintu tersebut bisa ditarik maupun didorong dari dua arah berlawanan.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Gambar 16. Mekanisme kerja *swing door* yang konsisten dengan *signage* "Tarik" dan "Dorong"



Gambar 17. Mekanisme kerja *swing door* yang tidak konsisten dengan *signage* "Tarik" dan "Dorong"

Jalur *entrance* minimarket secara operasional merupakan jalur masuk dan keluar tertutup, tidak seperti halnya supermarket, swalayan, atau *mall*. Ruang luar dan ruang dalam minimarket dibatasi oleh pintu kaca yang selalu dalam keadaan tertutup. Selain untuk membuat sirkulasi udara di dalam ruangan menjadi sejuk karena penggunaan AC, juga untuk meredam segala jenis *noise* dari luar seperti suara bising dari jalanan, aroma yang tidak sedap, hawa panas, dan debu maupun asap. Untuk itu, *signage* "Tarik" dan "Dorong" merupakan salah satu cara berkomunikasi dari pihak minimarket kepada para pengunjungnya. Informasi pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" hanya bermakna apabila berada pada tempat seharusnya, yakni pintu. Kata 'tarik' dan 'dorong' tidak berarti apa-apa tanpa pintu. Jadi relasi utama yang dibangun sebenarnya antara *signage* dan pintu. Namun, apabila dibedah lebih mendalam, maka bisa ditemukan beberapa relasi yang berhubungan dengan objek dimana *signage* tersebut ditempatkan, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Lapis pertama, relasi *signage* dengan *handle* pintu
   Signage "Tarik" hanya memberikan satu-satunya pilihan cara membuka pintu melalui *handle*, yakni tangan memegang *handle* kemudian menariknya. Sedangkan *signage* "Dorong" memberikan beragam pilihan cara membuka pintu melalui *handle*, yakni dengan: memegang *handle* menggunakan tangan kemudian mendorongnya, menggunakan telapak tangan untuk mendorong *handle*, menggunakan kepalan tangan untuk mendorong *handle,* atau menggunakan satu atau beberapa jari tangan untuk mendorong *handle*.
2. Lapis kedua, relasi *signage* dengan pintu kaca
   Memberikan pilihan dan cara membuka pintu selain melalui *handle*. *Signage* "Tarik" --seperti yang dijelaskan pada poin 1 diatas-- hanya memberikan satu-satunya pilihan cara. Sementara *signage* "Dorong" memberikan beragan pilihan lainnya. Misalnya membuka pintu dengan cara mendorong pintu dengan bahu, mendorong pintu dengan kaki, atau mendorong pintu dengan anggota tubuh lainnya.
3. Lapis ketiga, relasi *signage* dengan minimarket
   Memberikan informasi bahwa *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini biasa ditemukan di minimarket sebagai instruksi mengenai cara masuk ke dalam minimarket, yakni petunjuk bahwa untuk bisa masuk ke dalam minimarket adalah dengan melewati pintu yang bertanda "Tarik" dan "Dorong".

Analisis lain mengenai *graphics* adalah penggunaan warna *silver* sebagai warna dasar stiker dinilai kurang tepat karena sama dengan warna alumunium pada *handle*. Sementara teks utamanya "Tarik" dan "Dorong" berwarna hitam juga kurang kontras dengan warna *silver* terutama bila dilihat dari kejauhan. Ada pula desain dengan warna teks hitam dan dasar putih, walaupun kontras tetapi kurang mengundang perhatian. Tidak ada warna dominan yang bisa ditonjolkan untuk memunculkan perhatian secara *sign*ifikan. Penentuan warna pada *signage*, seharusnya

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

mempertimbangkan beberapa hal, antara lain: *pertama*, warna yang dapat menarik pengguna; *kedua*, warna yang dapat membedakan suatu *signage* dengan *signage* lainnya terutama pada sebuah ruang yang sama; dan *ketiga*, warna yang dapat mendominasi berbagai warna pada objek lain (Karlita, 2011).

3. KESIMPULAN

Analisis dengan menggunakan The *Signage* Pyramid Model (TSP Model) dari Chris Calorie pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini dilakukan pada 3 komponen, yakni: pertama, information sebagai komponen utamanya bersifat permisif dan inkonsistensi dengan gerakan pintu; kedua, komponen *graphics* yang terlalu *mainstream* terutama penggunaan kombinasi warna antara teks dan *background* yang kurang kontras sehingga kurang begitu mendapatkan perhatian dari pengunjung; dan ketiga, komponen *hardware* seperti penempatan dan posisi yang kurang sesuai dengan arah pandang pengunjung.

Secara keseluruhan, tidak ada yang istimewa dengan desain grafis pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini kecuali hanya untuk memenuhi kaidah sebagai media informasi visual. Konsep desainnya terkesan kaku dan terlalu *mainstream*. Baik dari sisi *information*, *graphics*, maupun *hardware* belum memiliki prosedur standar. Ada kesan bahwa *signage* ini hanya melengkapi eksistensi pintu ayun *(swing door)* di minimarket atau untuk membangun ciri khas. Padahal seharusnya *signage* "Tarik" dan Dorong" ini bisa memberikan manfaat sebagaimana mestinya apabila memang masih banyak minimarket yang menggunakannya.

4. REFERENSI

Calori, C., & Eynden, D. V. (2015). *Signage and Wayfinding Design.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Committee, U. o. (2012, October 2012). *http://signs.umn.edu/pdf/TC_SignStandards.pdf.* Retrieved January 3, 2016, from http://*sign*s.umn.edu.

Damajanti, I. (2014, February 13). *http://salihara.org/media/documents/2014/02/13/k/a/kajian_aspek_kreativitas_dalam_pameran_karya_trimatra_di_antara.* Retrieved May 15, 2014, from http://salihara.org

Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna.* Yogyakarta: Jalasutra.

Dery. (2010, may 17). *http://bulletinmetropolis.com/home/?p=4697*. Retrieved February 15, 2015, from http://bulletinmetropolis.com.

Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook:Information Design for Public Places.* New York: Princeton Architectural Press.

Houqe, F. (13, April 9). *https://www.fastcompany.com/3016689/10-paradoxical-traits-of-creative-people.* Retrieved January 11, 2018, from www.fastcompany.com.

Hutapea, A. M. (2006). *Keajaiban-keajaiban dalam Tubuh Manusia.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Karlita, Y. (2011, September). *http://r-cube.ritsumei.ac.jp/bitstream/10367/3664/1/51209658.pdf.* Retrieved January 5, 2016, from http://r-cube.ritsumei.ac.jp.

Mulyana, D. (2006). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Munandar, U. (2012). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat.* Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Nurpatria, B. (2015, June 30). *http://dapurpacu.com/248925/mudik-lewat-tol-cikapali-berikut-foto-panduannya-galeri-foto/*. Retrieved February 15, 2016, from http://dapurpacu.com.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Piliang, Y. A. (2010, July 29). *http://www.isi-dps.ac.id/berita/pendidikan-tinggi-seni-dalam-dinamika-industri-kreatif-dan-perannya-dalam-membangun-karakter-bangsa.* Retrieved May 15, 2014, from http://www.isi-dps.ac.id: http://www.isi-dps.ac.id

Pusat Bahasa, T. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia.* Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

Sachari, A. (2007). *Budaya Visual Indonesia.* Bandung: Erlangga.

Samara, T. (2014). *Design Elements: Understanding The Rules and Knowing When to Break Them (Second Edition).* New York: Rockport.

Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum.* Bandung: CV. Pustaka Setia.

Stourhead. (2015). *http://abgdesign.uk.com/wp-content/uploads/2015/05/Stourhead-2021.jpg*. Retrieved February 25, 2016, from http://abgde*sign*.uk.com.

Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Jalasutra.

ARTCOMM

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

PENCARIAN INFORMASI MENGENAI PUBLIKASI ARTIKEL DI JURNAL ILMIAH

Faisal Reza[1)], Risa Nurisani[2)]
[1)]Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email : faisalreza@unibi.ac.id
[2)]Universitas Padjadjaran
Email : risa@unpad.ac.id

ABSTRAK

Kemenristekdikti mendorong peningkatan publikasi ilmiah sebagai bentuk peningkatan kualitas intelektual dan daya saing bangsa. Namun perlu upaya untuk penulis khususnya dosen untuk mendapatkan informasi mengenai publikasi jurnal itu sendiri. Dunia publikasi jurnal meskipun telah lama ada dan telah sangat berkembang serta menjadi tolak ukur ranking kualitas publikasi penulis di dunia, di Indonesia sendiri hal ini cenderung masih baru. Masih perlu digali informasi-informasi terkait publikasi artikel di jurnal ilmiah. Artikel ini mencoba menjadi sedikit sumber informasi untuk dosen, mahasiswa, peneliti, pada posisinya sebagai penulis agar mulai mengenal wadah publikasi ilmiah yang kini mulai giat digerakkan pemerintah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana cara mendapatkan informasi mengenai jurnal nasional, jurnal terakreditasi nasional, dan jurnal internasional, (2) bagaimana cara mengakses jurnal yang sesuai dengan bidang ilmu yang diinginkan, dan (3) contoh bagaimana melakukan penyerahan artikel melalui OJS (*Open Journal System*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif desktiptif. Data diperoleh dengan observasi partisipatif dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan, jurnal dikelompokkan menjadi dua kelompok utama, yaitu berdasarkan bidang ilmu (luas, cukup spesifik, dan lebih spesifik), dan status jurnal (Nasional BerISSN, Nasional Terakreditasi, dan Internasional). Simpulan dari penelitian ini adalah agar penulis mengenal jurnal berdasarkan bidang ilmu, dan status jurnalnya untuk menjadi salah satu strategi penulis agar dalam proses submit artikel sesuai dengan kebutuhan dan tujuan publikasi yang diinginkan.

Kata Kunci : Publikasi, OJS (*Open Journal System*)

ABSTRACT

Indonesian Ministry of Research, Technology and Higher Education encourages the increase of scientific publications as a form of increasing intellectual quality and national competitiveness. However, efforts need to be made for writers, especially lecturers to get information about the publication of the journal itself. Although the world of journal publications has long existed and has been very developed and has become a benchmark for ranking the quality of authors' publications in the world, in Indonesia itself this tends to be new. It is still necessary to explore information related to the publication of articles in scientific journals. This article tries to be a source of information for lecturers, students, researchers, in their position as writers, begin to recognize scientific publications which are now starting to be actively driven by the government. The formulation of the problem in this study are: (1) how to get information about national journals, nationally accredited journals, and international journals, (2) how to access journals that are in accordance with author's field of science, and (3) examples of how to submit articles through OJS (Open Journal System). The research method used is descriptive qualitative method. Data is obtained by participatory observation and literature. The results of the study show that journals are grouped into two main groups, namely based on the field of science (extensive, quite specific, and more specific), and the status of journals (National Journals, National Accredited,

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

and International). The conclusion of this study is that the authors has to recognize journals based on the field of science, and the status of their journals to be one of the strategies of the authors so that in the process of submitting articles in accordance with the needs and objectives of the desired publication.

Keywords : *Pulication,* OJS (*Open Journal System*)

1. PENDAHULUAN

Publikasi ilmiah kini menjadi fokus peningkatan kualitas institusi. Mohamad Nasir menuturkan,

> Publikasi ilmiah merupakan salah satu indikator kemajuan suatu bangsa. Menurutnya, meningkatnya publikasi ilmiah menandakan aktivitas penelitian sebagai motor bagi kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi dari sebuah negara berjalan dengan baik. Penelitian di perguruan tinggi dan lembaga penelitian harus terus produktif (Seftiawan, 2017).

Untuk mendongkrak semangat melakukan penelitian dan publikasi ilmiah, diterapkanlah Permenristekdikti Nomor 20 Tahun 2017. Permenristekdikti Nomor 20 Tahun 2017 mengamanatkan setiap dosen wajib membuat jurnal ilmiah dan dipublikasikan di Scopus minimal sekali dalam setahun, sedangkan profesor dua tahun sekali. Jika tak mampu memenuhi amanat tersebut, tunjangan dosen dan tunjangan profesornya dihentikan. (Seftiawan, 2017). Selain memenuhi kegiatan mengajar, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, kini semua dosen dituntut untuk dapat produktif mempublikasikan karya ilmiah nya. Mengenal jurnal, salah satu dari wadah publikasi ilmiah, menjadi wajib hukumnya, selain publikasi dalam bentuk buku dan prosiding.

Sejak dikeluarkannya surat kewajiban pengelolaan jurnal ilmiah secara elektronik (Dikti, 2012), jurnal-jurnal yang ada di Indonesia bergerak untuk memiliki sistem pengelolaan elektronik untuk jurnalnya. Di antara sistem-sistem manajemen pengelolaan jurnal online yang ada, OJS dari PKP (*Public Knowledge Project*) milik Simon Fraser University Canada ini dipilih pemerintah untuk disarankan digunakan Penerbit Jurnal Ilmiah di Indonesia. Selain telah sesuai dengan standar pengelolaan artikel untuk jurnal ilmiah, OJS memudahkan dan telah banyak digunakan di banyak penerbit jurnal di dunia. Lebih jauh, OJS memudahkan Penilaian Akreditasi Jurnal. Asesor langsung mengakses OJS dan mengevaluasi kinerja Jurnal mulai proses pengelolaan artikel hingga *publish*.

Hal yang menjadi perhatian di dalam penelitian ini adalah, pengetahuan mengenai jurnal perlu mulai dimiliki dosen dan peneliti lainnya, termasuk bagi mahasiswa untuk dapat mengenal publikasi ilmiah di jurnal. Juga bagaimana kebiasaan membaca buku teks juga dapat mulai ditambah dengan kebiasaan mengakses dan membaca artikel-artikel yang dipublikasikan di jurnal ilmiah. Selain mendapatkan informasi yang dibutuhkan, pembaca juga dapat mengikuti dan mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan dan tren penelitian yang sedang terjadi di lingkup nasional dan juga di dunia akademik secara global.

Pada prakteknya, setelah penulis menyelesaikan karya tulis ilmiahnya, tantangan selanjutnya adalah bagaimana cara untuk mempublikasikan karya tulis ilmiahnya itu ke jurnal, salah satu wadah publikasi ilmiah. Permasalahan yang terjadi dan dihadapi penulis saat mengirimkan karya tulis ilmiahnya ke jurnal antara lain kemana mencari informasi mengenai daftar jurnal untuk penulis akses dan pilih untuk artikelnya sesuai dengan kebutuhan penulis? Bagaimana cara mendapatkan informasi mengenai jurnal yang akan dipilih untuk publikasi ilmiah yang sesuai dengan bidang ilmu dan sesuai dengan tuntutan kinerja?, serta hal-hal apa saja yang perlu diketahui dalam proses pengiriman karya tulis ilmiah ini menjadi poin yang ingin peneliti angkat dalam penelitian ini.

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

penelitian ini yaitu (1) bagaimana cara mendapatkan informasi mengenai jurnal nasional, jurnal terakreditasi nasional, dan jurnal internasional, (2) bagaimana cara mengakses jurnal yang sesuai dengan bidang ilmu yang diinginkan, dan (3) contoh bagaimana melakukan penyerahan artikel melalui OJS (*Open Journal System*). Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mendapatkan informasi mengenai jurnal nasional, jurnal terakreditasi nasional, dan jurnal internasional, cara mengakses jurnal yang sesuai dengan bidang ilmu yang diinginkan, dan contoh bagaimana melakukan penyerahan artikel melalui OJS (*Open Journal System*).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen antara lain:

> (1) Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci, (2) Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka, (3) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*, (4) Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif, dan (5) Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati) (dalam Sugiyono, 2013, pp. 13-14).

Data diperoleh dengan observasi partisipatif dan studi pustaka. Dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya (Sugiyono, 2013, p. 227). Pada teknik pengumpulan data dengan dokumen (studi pustaka), peneliti menggunakan dokumen peraturan dan kebijakan institusi yang bersangkutan dengan objek penelitian. Teknis analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan, dan dalam empat tahapan, yaitu *data collection, data reduction, data display,* dan *conclusions: drawing/verifying.*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Jurnal Berdasarkan Status Jurnal

Saat berhadapan dengan ketentuan publikasi jurnal, ada pertimbangan status jurnal dalam pemilihan jurnal untuk penulis. Terdapat 3 status jurnal disini. Pertama, Jurnal Nasional BerISSN, Jurnal Nasional Terakreditasi, dan Jurnal Internasional.

Jurnal Nasional berISSN dapat penulis akses di halaman website Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dengan alamat http://issn.pdii.lipi.go.id/ di bagian Daftar ISSN Yang Telah Diterbitkan. Penulis dapat mengakses dan melakukan pencarian berdasarkan kata kunci terbitan dan lembaga penerbit. Di dalamnya terdapat data jurnal seperti nama terbitan, sinopsis, lembaga penerbit, kontak penerbit, frekuensi terbitan, no. ISSN cetak maupun ISSN online, serta alamat website dari jurnal yang bersangkutan. Berikut ini tampilan website dari ISSN PDII LIPI:

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Sumber: LIPI, 2018

Gambar 1 Tampilan Website ISSN PDII LIPI

Jurnal Nasional Terakreditasi adalah jurnal nasional berISSN yang telah selesai tahap akreditasi nasional. Jurnal Nasional Terakreditasi dapat penulis akses di halaman website Sinta (*Scinece and Technology Index*) di alamat http://sinta2.ristekdikti.go.id/journals. Daftar jurnal yang telah lolos penilaian akreditasi nasional dapat diperoleh di halaman ini. Di dalamnya terdapat 6 kelompok Jurnal yaitu Sinta 1 hingga Sinta 6. Pengelompokkan ini berdasarkan nilai akreditasi jurnal yang bersangkutan. Tampilan website Sinta ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Sumber: Sinta, 2018

Gambar 2 Tampilan Website Sinta

Jurnal Internasional adalah jurnal yang telah terindeks database internasional. Jurnal internasional yang diakui Dikti terindeks Scopus dan/atau Thomson Reuters (berstatus *published*).

Scopus sebagai pangkalan data pustaka publikasi yang menampilkan ringkasan (abstrak) dan sitiran artikel jurnal akademik memang menjadi salah satu acuan jurnal internasional bereputasi yang disyaratkan Permen–PAN-RB Nomor 17 tahun 2013. Selain Scopus yang menggunakann pengukuran Scimago Journal Rank (SJR),

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

ada juga Web of Science yang dikelola oleh perusahaan informasi Thomson Reuters yang memiliki faktor dampak (*impact factor*) ke sejumlah referensi penulis (sitiran) (SHNet dalam risbang ristekdikti, 2017).

Salah satu sumber informasi untuk pencarian jurnal internasional terindeks SCOPUS dapat penulis telusuri melalui website http://scimagojr.com. Di dalam halaman scimagojr.com penulis dapat langsung melakukan pencarian berdasarkan kata kunci dari bidang kajian jurnal yang akan dituju. Tampilan awal website ini adalah:



Sumber: Scimagojr, 2018

Gambar 3 Tampilan Website scimagojr.com

Pemilihan Jurnal Nasional Sesuai Bidang Ilmu

Pemilihan jurnal sesuai dengan bidang keilmuan/tema tulisan menjadi penting bagi penulis dan penerbit jurnal. Penerbit Jurnal hanya akan menerima, memilih, memproses, dan mempublikasikan artikel yang sesuai dengan bidang keilmuan/tema penerbitan mereka. Jangan sampai penulis dirugikan karena tidak mengetahui sistem penerbitan pada jurnal dengan mengirimkan artikel ke jurnal dengan bidang keilmuan berbeda.

Ada tiga jenis jurnal berdasarkan bidang keilmuan ini. Pertama, Jurnal dengan Bidang keilmuan yang umum/luas, contohnya Jurnal Sosiohumaniora yang dimiliki Universitas Padjadjaran. Jurnal dengan bidang keilmuan ini menguntungkan bagi penulis khususnya penulis dalam ranah keilmuan sosial. Jurnal dengan lingkup keilmuan ini menerima hampir semua tema di bidang sosial.

Kedua, Jurnal dengan Bidang keilmuan yang cukup spesifik seperti Jurnal Kajian Komunikasi (http://jurnal.unpad.ac.id/jkk). Jurnal ini menerima artikel dalam lingkup Ilmu Komunikasi. Untuk itu, artikel dengan tema jurnalistik, hubungan masyarakat, manajemen komunikasi diterima didalamnya.

Ketiga, Jurnal dengan Bidang keilmuan yang lebih spesifik. Contoh jurnal ini adalah PRofesi Humas (http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas). Jurnal dengan lingkup bidang keilmuan ini hanya menerima dan akan memproses artikel dengan tema Hubungan Masyarakat saja.

Dari ketiga jenis jurnal berdasarkan bidang keilmuan ini jika penulis ketahui, dapat menjadi strategi pemilihan jurnal untuk pengiriman artikelnya. Bahwa setidaknya ada tiga pilihan jurnal untuk penulis berdasarkan lingkup bidang ilmu.

Strategi *Submit* Artikel di Jurnal Melalui OJS

Pertama-tama, tentukan status jurnal yang akan dituju penulis. Apakah cukup jurnal nasional berISSN, atau terakreditasi ataupun internasional. Lanjutkan dengan melakukan

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

pencarian dengan panduan yang ada di bagian **Pemilihan Jurnal Berdasarkan Status Jurnal** di dalam artikel ini. Jika sudah, lakukan pencarian untuk mendapatkan informasi jurnal sesuai bidang ilmu atau tema yang diangkat di dalam artikel penulis dengan terlebih dulu membaca penjelasan **Pemilihan Jurnal sesuai Bidang Ilmu** di dalam artikel ini.

Jika penulis telah memilih jurnal yang akan dituju, kunjungi halaman website Jurnal terpilih. Karena hampir dipastikan semua jurnal di Indonesia menggunakan sistem OJS, interface website, navigasi, serta format alur penerbitan jurnalnya akan serupa. Yang membedakan hanya tampilan websitenya.

Beberapa hal yang wajib penulis perhatikan adalah: (1) Deskripsi, *Focus* dan *Scope* Jurnal. Deskripsi jurnal berisi nama jurnal, lembaga penerbit jurnal, identitas ISSN cetak dan ISSN elektronik jurnal, dan jadwal terbit jurnal. Sedangkan *Focus and Scope* berisi rincian fokus bidang ilmu atau topik artikel yang diterima jurnal yang bersangkutan. Jika sudah sesuai dengan penulis, maka penulis bisa lanjutkan ke poin 2. (2) *Author Guidelines* atau panduan penulisan. Panduan penulisan artikel di jurnal yang satu dengan jurnal lainnya akan berbeda. Perbedaan gaya pada sistematika penulisan ini biasa disebut dengan gaya selingkung jurnal. Ikuti panduan penulisan artikel yang ada pada jurnal yang penulis tuju. (3) *Template*. *Template* adalah format file artikel yang telah disediakan redaksi jurnal di dalam website jurnalnya. Penulis dapat langsung men*download* file *template* artikel dan menggunakannya untuk menyusun artikel sesuai dengan petunjuk penulisan. Selain *template*, penulis juga dapat melihat terlebih dulu artikel yang telah terbit di bagian Arsip yang ada di dalam website jurnal. Arsip ada di bagian menu dan penulis akan dihadapkan pertama-tama dengan Edisi-edisi jurnal yang telah terbit. Setelah diklik salah satu edisinya, klik link daftar isi atau *table of content*, kemudian pilih artikel dengan mengklik link judul artikel yang ada. Contoh tampilan deskripsi, *focus and scope*, *author guidelines*, dan *template* jurnal di dalam OJS dapat dilihat pada Gambar 4.



p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Sumber: Jurnal Kajian Komunikasi, 2017

Gambar 4 Contoh tampilan deskripsi, *focus and scope*, *author guidelines*, dan *template* jurnal di dalam OJS

Alur kerja penerbitan artikel di jurnal hanya dapat dimulai setelah penulis melakukan registrasi dan *submit* (menyerahkan) artikelnya melalui OJS. Jika belum terdaftar di dalam jurnal yang dituju, lakukan registrasi dan isi formulir yang ada hingga selesai. Tampilan form register tampak pada Gambar 5.

Isi formulir dengan *username* dan *password* penulis, data diri lengkap sesuai dengan kolom yang tersedia, *checklist confirmation* dan *register as Author*, dan klik Register. Jika sudah berhasil, halaman website akan berubah memunculkan status *Author* penulis. Berapa artikel yang sedang *active* diproses, berapa artikel penulis yang sudah *publish* (*archive*) dan menjadi arsip, serta muncul link [Penyerahan Naskah Baru] atau [*New Submission*]. Untuk memulai penyerahan artikel, klik link [Penyerahan Naskah Baru] atau [*New Submission*] tersebut.

Penulis kemudian dihadapkan dengan 5 tahap submit artikel. Pertama, Start. Di tahap ini penulis berhadapan dengan *Submisson Checklist* atau daftar pemeriksaaan pengiriman artikel, untuk memastikan bahwa artikel yang diajukan telah mengikuti kebijakan jurnal baik dalam hal gaya selingkung maupun pada konteks substansi.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Sumber: Jurnal Kajian Komunikasi, 2017

Gambar 5 Formulir Registrasi Penulis di Jurnal

Misalnya, penulis diminta untuk memberikan konfirmasi bahwa artikelnya berisi kajian yang sesuai dengan bidang ilmu jurnal yang dituju, belum pernah dipublikasikan sebelumnya, atau dalam hal teknis penulisan artikel, penulis diminta menyerahkan naskah yang terdiri dari 6000 kata. Jika salah satu dari daftar pengecekan ini belum atau tidak bisa penulis penuhi, sistem akan memberikan peringatan bahwa penulis tidak dapat melanjutkan proses penyerahan naskah selanjutnya. Untuk itu, penulis perlu betul-betul mengikuti panduan penulisan yang ada, agar saat melakukan penyerahan naskah, sudah dapat memenuhi daftar pengecekan yang ada. Proses ini penting bagi penulis dan juga editor agar artikel yang diserahkan penulis layak untuk masuk proses selanjutnya, karena jika tidak, editor perlu untuk mengembalikan artikel yang diserahkan penulis untuk penulis perbaiki hingga sesuai dan siap untuk diproses ke tahap selanjutnya. Jika sudah sesuai dan sudah mengisi *submission checklist*, klik *Save and continue*. Tampilan tahapan *submit start* hingga

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

tahap *confirmation* ini dapat dilihat pada gambar 6.

Tahap selanjutnya adalah Tahap kedua, *Upload Submission*. Penulis tinggal mengunggah file artikelnya, klik *Upload*, kemudian klik *Save and continue*. Setelah itu tahap ketiga, yaitu *Enter Metadata*. Di bagian ini penulis diminta untuk mengisi metadata dari artikel yang penulis kirim. Metadata terdiri dari nama lengkap, afiliasi/lembaga, email, dan negara dari penulis 1, judul artikel, abstrak, kata-kata kunci, serta referensi atau Daftar Pustaka dari artikel yang dikirimkan. Di bagian ini, jika penulis terdiri dari lebih dari 1 orang, maka penulis dapat menambahkan data penulis lainnya dengan mengklik Tambah Penulis atau *Add Author* dan mengisi data nama lengkap, afiliasi/lembaga, email, dan negara dari penulis lainnya. Jika sudah, klik *Save and continue*.



Sumber: Jurnal Kajian Komunikasi, 2017

Gambar 6 Tampilan Tahapan *Submit* Artikel di OJS

Tahap keempat adalah *Upload Supplementary Files*. Disini penulis diminta untuk menggunggah file tambahan. Namun tidak semua jurnal meminta tambahan file pada tahap *submission* keempat ini. Jika ada File yang perlu di*upload* penulis di bagian ini, maka Redaksi akan mencantumkan kewajiban *upload supplementary files* ini di dalam *Author Guidelines*.

Terakhir, tahap kelima adalah tahap *Confirmation*. Tahap ini adalah tahap akhir, dimana penulis hanya diminta untuk mengklik *Finish Submission*. Jika proses *submit* ini berhasil, tampilan website akan langsung menunjukkan status penulis. Akan muncul link 1 *Active* pada status penulis. Link 1 *Active* ini adalah slot penulis untuk mengakses metadata artikel yang telah dientrikan serta progres artikel di dalam penerbitan jurnal. Untuk dapat memperoleh informasi lengkap mengenai progres artikel penulis di jurnal ataupun jika ada

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

pertanyaan dan kesulitan, penulis dapat menghubungi redaksi dengan menghubungi kontak di menu *About* di dalam OJS.

4. KESIMPULAN

Jurnal dikelompokkan menjadi tiga kelompok utama, yaitu berdasarkan bidang ilmu (luas, cukup spesifik, dan lebih spesifik), dan status jurnal (Nasional BerISSN, Nasional Terakreditasi, dan Internasional). *Submit* artikel dimulai dari pemilihan jurnal, penyesuaian artikel dengan gaya selingkung jurnal, registrasi dan *submit* artikel, hingga memantau progres artikel di Jurnal. Agar dapat memahami publikasi karya tulis ilmiah di jurnal, pembaca dan penulis perlu mengenal jurnal berdasarkan bidang ilmu, status serta pengetahuan dalam proses *submit* artikel agar sesuai dengan kebutuhan informasi dan tujuan publikasi yang diperlukan.

5. REFERENSI

Dikti, D. (2012). *Kewajiban penertiban terbitan berkala ilmiah secara elektronik.* Retrieved from Universitas Padjadjaran: http://www.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2012/10/Kewajiban-Penertiban-Terbitan-Berkala-Ilmiah-Secara-Elektronik.pdf

Komunikasi, J. K. (2017). *Home*. Retrieved from Jurnal Kajian Komunikasi: http://jurnal.unpad.ac.id/jkk

Komunikasi, J. K. (2017). *Register* . Retrieved from Jurnal Kajian Komunikasi: http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/user/register

Komunikasi, J. K. (2017). *Submit 1*. Retrieved from Jurnal Kajian Komunikasi: http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/author/submit/1

LIPI. (2018). *Nomor ISSN yang telah diterbitkan*. Diakses dari http://issn.pdii.lipi.go.id/issn.cgi?daftar

Net, S. H. (2017, January 31). *Tahun 2019 target publikasi "jurnal internasional bereputasi" indonesia mencapai 30 ribu kti".* Retrieved from Risbang Ristekdikti: http://risbang.ristekdikti.go.id/admin/media/SinarHarapan-20170131.pdf

Pendit, P. L. (2008). *Perpustakaan digital, dari a sampai z.* Jakarta: Cita Karyakarsa Mandiri.

PKP. (2005). *OJS demonstration.* Retrieved from PKP: https://pkp.gitbooks.io/learning-ojs-2/content/en/viewing_and_reading_overview.html

PKP. (2005). *OJS editorial and publishing process.* Retrieved from PKP: http://pkp.sfu.ca/ojs/docs/userguide/2.3.3/userguide.pdf

Scimagojr. (2018). *Scimago journal & country rank*. Diakses dari https://www.scimagojr.com/

Seftiawan, D. (2017, 8 1). *Jumlah publikasi ilmiah indonesia peringkat 3 asean*. Retrieved from Pikiran Rakyat: http://www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/2017/08/01/jumlah-publikasi-ilmiah-indonesia-peringkat-3-asean-406475

Sinta. (2018). *Journal sinta indonesia*. Diakses dari http://sinta2.ristekdikti.go.id/journals

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d.* Bandung: Alfabeta.

ARTCOMM

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

REPRESENTASI GENDER DALAM BERITA KRIMINAL DI TRIBUN.COM

Charisma Asri Fitrananda
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Pasundan
Charisma.asri@unpas.ac.id

Abstrak

Tingginya nilai berita di media massa mengenai isu seks, gender, naluri, kebutuhan, keinginan, ambisi terhadap lawan jenis, sehingga muatan beritanya terlihat merendahkan perempuan. Banyak faktor yang dapat digunakan untuk menjelaskan media yang bias gender, dalam artian ada hal yang tidak terlihat oleh kasat mata bagaimana media merepresentasikan korban perempuan dalam kekerasan seksual. Hal ini karena media merupakan ruang bagi pihak dominan, dalam hal ini laki-laki, untuk menyebutkan eksistensi mereka. Dalam upaya meneliti bias gender dalam pemberitaan media massa, menurut Subono (2003), jurnalisme yang berperspektif gender diartikan sebagai kegiatan atau praktik jurnalistik yang selalu mempermasalahkan ketimpangan antara laki-laki dan perempuan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dalam proses analisis wacana kritis Sara Mills. Gagasan Sara Mills dalam teori analisis wacana kritis memusatkan perhatian pada bagaimana posisi-posisi aktor dalam teks. Metode ini bersifat deskriptif dengan mengumpulkan data yang menggunakan primer dan wawancara. Dalam berita kekerasan seksual yang dipublikasikan oleh Tribun.com, tampak bahwa realitas simbolis memungkinkan dunia yang korbannya selalu perempuan. Dan dalam posisi itu, perempuan semakin terpinggirkan oleh ketidaksetaraan gender. Hal tersebut dapat terlihat dari penggunaan kata-kata seperti; nama samaran "bunga", kata tentang profesi bidan, penggunaan kata "digagahi" dan "minta dilayani", dan juga pelanggaran kode etik jurnalistik.

Kata kunci: Gender, Media Massa

Abstract

The high value of news in the mass media about the issue of sex, gender, instincts, needs, desires, ambitions towards the opposite sex, until the things that demand psychology become news content that demeans women. Many factors can be used to explain gender-biased media, there are things that are not seen how the media represent women victims in sexual violence. This is because the media is a space for dominant parties, in this case men, to mention their existence. In an effort to examine gender bias in mass media coverage, according to Subono (2003*), journalism with a gender perspective is defined as journalistic activities or practices that always disputed the inequality between men and women. This research was carried out using qualitative research methods in Sara Mills' critical discourse analysis process. Sara Mills's idea in the theory of critical discourse analysis focused on how actors' positions in the text. This method is descriptive by collecting data using primers and interviews. In the news of sexual violence published by* Tribun.com*, it appears that symbolic reality allows the world whose victims are always women. And in that position, women are increasingly marginalized by gender inequality. This can be seen from the use of words such as; pseudonym "flower", said about the profession of the midwife, the use of the word "initiated" and "asking to be served", and also violations of the journalistic code of ethics.*

Keywords: Gender, Mass Media

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, konteks mengenai gender banyak dipahami dari sudut pandang yang sifatnya merendahkan perempuan. Dominasi laki-laki terhadap perempuan atau budaya patriarki yang dimulai sejak lama ternyata tidak hanya ada dalam tataran perilaku sosial saja namun juga terjadi dalam tataran wacana. Tidak terkecuali di media massa, perempuan sering dimarginalisasi dalam wacana tersebut, dalam hal ini menjadi objek pemberitaan.

Ilyas (2009) mengatakan bahwa isu yang dikembangkan biasanya mencakup hal mengapa pers seakan enggan untuk mengemas peristiwa-peristiwa kriminalitas dan kekerasan terhadap perempuan dan anak dalam persfektif responsif gender. Sering dijumpai dalam pemberitaan mengenai pemerkosaan, media massa masih menggunakan bahasa yang tidak pantas dalam penyajiannyan dengan mengedepankan pemberitaan aktivitas seksualnya, bukan perkara kriminalnya yang ditonjolkan.

Dalam pemberitaan di media massa, sex menjadi salah satu topik yang tinggi nilai beritanya. Isu tentang seks, gender, naluri, kebutuhan, keinginan, ambisi terhadap lawan jenis, hingga hal-hal yang menyerang psikologis korban menjadi muatan berita yang dapat mendorong dekonstruksi nilai yang merendahkan perempuan. Tidak sedikit kita melihat pemberitaan di media massa yang lebih menyalahkan korban dalam sebuah kejadian, terlebih lagi jika korban tersebut perempuan.

Begitu banyak faktor determinan yang bisa disebutkan untuk menjelaskan mengapa media cenderung bias gender. Hal ini dikarenakan media merupakan ruang bagi laki-laki untuk menyatakan eksistensi mereka. Media selanjutnya dilabelisasi berkelamin laki-laki, karena di beberapa perusahaan media terdapat awak media seperti wartawan, redaktur, koordinator lapangan dan jajarannya masih didominasi oleh laki-laki. Kurangnya jurnalis perempuan, seringkali bukan karena ketidakmampuan perempuan dalam melaksanakan tugas-tugas jurnalistik namun karena pekerjaan ini memang sudah dipasangi tanda "dilarang masuk" bagi perempuan. (Ilyas, 2009)

Dalam jurnalisme ada yang disebut tipologi pers, yang salah satunya disebut pers kuning karena penyajian pers jenis ini banyak mengeksploitasi "warna" berita. Bagi pers kuning, kaidah baku jurnalistik tidak diperlukan. Pers kuning menggunakan pendekatan jurnalistik SCC (Sex, Conflict, Crime) yang lebih banyak ditujukan kepada masyarakat pembaca kelas bawah demi mendapatkan oplah dan keuntungan sebanyak-banyaknya untuk perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari masih tidak berimbangnya pemberitaan di media dalam memberitakan korban kekerasan seksual seperti pemerkosaan. Seorang korban pemerkosaan misalnya, kadang justru diberitakan dalam posisi yang dihakimi karena pakaiannya yang terlalu terbuka, pulang terlalu malam, hingga bepergian seorang diri. Baru berita selanjutnya membahas tentang motif pelaku dan kronologis kejadian.

Realita menunjukkan bahwa adanya wacana yang merendahkan perempuan yang dimulai sejak lama masih berlangsung hingga sekarang. Hal ini tidak hanya terjadi dalam tataran konsep dan perilaku sosial, melainkan sering terjadi dalam tataran wacana, terutama wacana berita di portal berita online Tribun.com. Tidak sedikit teks berita yang dipublikasikan oleh Tribun.com yang menghadirkan dan menggambarkan gender perempuan secara tidak adil. Dalam teks berita yang penulisan temukan, perempuan sering ditampilkan sebagai

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

objek yang tidak mandiri, lemah, dan tidak berdaya. Karena berposisi sebagai objek maka perempuan tidak memiliki kebebasan untuk menghadirkan dirinya sendiri. Akibatnya tidak jarang realitas gender ini direpresentasikan tidak sebagaimana mestinya, melainkan dicitrakan secara tidak baik oleh Tribun.com.

Salah satu cara untuk mengetahui bagaimana realitas gender perempuan direpresentasikan dalam teks berita adalah melalui analisis wacana kritis. Dengan analisis wacana kritis penulis ingin mencari tahu jika media ternyata bukanlah saluran yang netral yang memberitakan apa adanya sesuai dengan apa yang terjadi, melainkan sering berfungsi sebagai alat kelompok dominan untuk merekayasa berita, misalnya kelompok laki-laki terhadap perempuan. Dengan kata lain, analisis wacana kritis dapat menyadarkan kita tentang apa yang semula kita anggap sebagai kebenaran, ternyata mengandung bias dengan menyuarakan suara kelompok dominan.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis akan mencoba mengungkapkan adakah dominasi laki-laki terhadap perempuan yang terjadi dalam sebuah teks wacana berita di Tribun.com?

2. KAJIAN PUSTAKA

Konsep Gender

Istilah gender pada awalnya dikembangkan sebagai suatu bentuk analisis ilmu sosial oleh Ann Oakley (dalam Fakih, 1997). Setelah itu gender kemudian dijadikan salah satu alat analisis yang baik untuk memahami persoalan diskriminasi terhadap kaum perempuan secara umum. Sama dengan penggunaan teori marxisme untuk memahami persoalan kerimpangan sosial antara kelas borjuis dengan kaum buruh. Sejalan juga dengan teori hegemoni Antonio Gramsci dalam memahami kekuasaan negara atas masyarakatnya.

Gender adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial (yaitu kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat) dan dapat diubah sesuai perkembangan zaman.

Gender berbeda dengan seks atau jenis kelamin. Jenis kelamin didasarkan pada perbedaan laki-laki dan perempuan secara biologis dan anatomi tubuh. Misalnya laki-laki memiliki jakun, testis, penis, memproduksi sperma serta ciri-ciri lain berbeda dengan perempuan. Sementara perempuan mempunyai alat reproduksi seperti rahim, dan saluran-saluran untuk melahirkan, memproduksi indung telur, vagina, payudara dengan air susu, dan alat biologis perempuan lainnya sehingga bisa haid, hamil dan menyusui yang disebut kemudian sebagai alat reproduksi (Lisa Tuttle dalam Fakih, 1997).

Ketidakadilan dan diskriminasi dan diskriminasi gender merupakan kondisi tidak adil akibat dari sistem dan struktur sosial dimana baik perempuan dan laki-laki menjadi korban dari sistem tersebut. Berbagai perbedaan peran dan kedudukan antara perempuan dan laki-laki baik secara langsung berupa dampak suatu peraturan perundang-undangan maupun kebijakan telah menimbulkan berbagai ketidakadilan yang telah berakar dalam sejarah, adat, norma ataupun dalam berbagai struktur yang ada di masyarakat. Seperti: marginalisasi, subordinasi, stereotip (pelabelan) dan kekerasan (*violence*). (Hendraningrum, 2005).

Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis adalah suatu studi yang mempelajari tentang dominasi suatu ideologi serta ketidakadilan yang dijalankan dan dioperasikan melalui wacana. Pusat perhatiannya terutama adalah watak kajiannya yang bersifat

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

emansipatoris, yakni berpihak kepada mereka yang terpinggirkan, termarginalkan, tidak bersuara, atau tidak diberi kesempatan untuk bersuara baik atas dasar ras, warna kulit, agama, gender, atau kelas sosial. Analisis wacana kritis bisa juga diartikan sebagai studi wacana yang tidak sekadar menganalisis bahasa dari aspek kebahasaan, melainkan juga dari aspek penutur, koteks, dan konteks. Studi ini relatif baru dan berkembang terutama sejak tahun 1970-an seiring dengan studi mengenai struktur, fungsi, dan proses dari suatu teks.

Menurut Pennycook (Alwasilah, 2003) analisis wacana kritis memiliki beberapa prinsip, yaitu (1) membahas problem-problem sosial, artinya fokus analisis wacana kritis bukan pada pemahaman bahasa semata, melainkan juga pada berbagai karakteristik dari proses dan struktur kultural, (2) mengungkap relasi-relasi kekuasaan yang bersifat diskursif, artinya bahwa fokus wacana sama dengan fokus bagaimana kekuasaan dibahasakan, (3) mengungkap budaya dan masyarakat yang terwujud dalam wacana, (4) mengidentifikasi ideologi wacana sebagai representasi dan konstruksi masyarakat yang di dalamnya seringkali terdapat dominasi dan eksploitasi, (5) mengkaji wacana dalam konteks historisnya dengan melihat ketersambungan dengan wacana sebelumnya. (6) menggunakan pendekatan sosiokognitif untuk menjelaskan bagaimana hubungan-hubungan teks dan masyarakat dijalani dalam proses produksi dan pemahaman, (7) bersifat interpretatif dan eksplanatif serta menggunakan metodologi yang sistematis untuk menghubungkan teks dan konteksnya, (8) merupakan sebuah paradigma saintifik yang memiliki komitmen sosial yang terus menerus berusaha larut dan mengubah apa yang sedang terjadi dalam sebuah konteks.

Menurut Eriyanto (2006:343) analisis wacana kritis pada dasarnya lebih ditujukan untuk menunjukkan representasi, yakni bagaimana seseorang, kelompok, kegiatan atau tindakan tertentu ditampilkan. Proses ditampilkannya seseorang dalam teks itu biasanya diiringi dengan ketidakadilan dan upaya untuk memburukkan pihak lain. Semua proses linguistik dan strategi wacana untuk menampilkan diri sendiri secara baik dan pihak lain secara buruk itulah yang menjadi konsentrasi utama semua model analisis wacana kritis. Dengan demikian, analisis wacana kritis pada dasarnya ingin memperlihatkan bagaimana pertarungan kekuasaan yang terjadi serta bagaimana dominasi dan hegemoni antara kelompok yang dominan dengan kelompok lemah yang ada dalam masyarakat.

Sara Mills

Sara Mills adalah salah satu tokoh yang banyak menulis tentang teori analisis wacana kritis. Perhatian utama Sara Mills dalam analisis wacana kritis adalah berkaitan dengan wacana feminisme sehingga apa yang dilakukannya sering disebut sebagai teori perspektif feminis. Fokus utama teori ini adalah untuk menunjukkan bagaimana teks bias dalam menampilkan perempuan. Ketidakadilan dan penggambaran yang buruk mengenai perempuan inilah yang menjadi sasaran utama dari tulisan Sara Mills. Dengan kata lain, titik perhatian model analisis wacana kritis Sara Mills adalah menunjukkan bagaimana perempuan digambarkan dan dimarginalkan dalam teks, serta bagaimana bentuk dan pola pemarginalan itu dilakukan.

Gagasan Sara Mills dalam teori analisis wacana kritis memusatkan perhatian pada bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan. Selain memusatkan pada posisi aktor, Sara Mills juga memusatkan

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

perhatian pada bagaimana pembaca dan penulis ditampilkan dalam teks. Posisi semacam ini akan menempatkan pembaca pada salah satu posisi dan mempengaruhi bagaimana teks itu hendak dipahami dan bagaimana pula aktor sosial ini ditempatkan. Pada akhirnya cara penceritaan dan posisi-posisi yang ditempatkan dan ditampilkan dalam teks ini membuat satu pihak menjadi *legitimate* dan pihak lain menjadi *illegitimate.*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang berupa metode analisis wacana kritis dari Sara Mills yang berkaitan dengan wacana feminisme sehingga apa yang dilakukannya sering disebut sebagai teori perspektif feminis.

Metode ini bersifat deskriptif dengan pengumpulan data primer menggunakan observasi dan wawancara sehingga menghasilkan data deskriptif yaitu ucapan atau tulisan atau perilaku yang diamati dari subjek itu sendiri. Dengan menggunakan metode analisis wacana kritis, analisis difokuskan pada aspek kebahasaan dan konteks-konteks yang terkait dengan aspek tersebut. Konteks disini dapat berarti bahwa aspek kebahasaan yang digunakan untuk tujuan dan praktik tertentu.

Analisis wacana berita dalam penelitian ini penulis lakukan dengan cara menginterpretasi atau menafsirkan teks-teks yang ada. Oleh karena itu, subjektivitas tidak dapat dihindarkan dalam penelitian ini karena realitas yang ditemukan dalam teks merupakan hasil interpretasi atau penafsiran penulis. Akan tetapi, subjektivitas tersebut diminima-lisasi dengan digunakannya hasil analisis linguistik sebagai bukti.

Proses pengumpulan data yang penulis lakukan dimulai dari mengumpulkan teks berita sebagai objek dalam penelitian ini. berita yang penulis ambil untuk diteliti adalah teks berita Tribun.com. Lalu proses selanjutnya adalah analisis data, teks berita akan dibahas satu persatu berdasarkan analisis wacana kritis Sara Mills.

Gagasan Sara Mills dalam teori analisis wacana kritis memusatkan perhatian pada bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media massa mempunyai peran utama sebagai sarana komunikasi penyampaian berita, tetapi media juga berperan sebagai pembentuk citra. Melalui wacana berita, citra dibentuk dan dikonstruksikan ke dalam kesadaran yang bermuara pada bujukan untuk mengonsumsi suatu produk tertentu. Dalam berita kekerasan seksual misalnya, perempuan merupakan sasaran (target) yang menjadi objek utama bagi sebagian besar produksi berita. Oleh karena itu, tidak heran jika perempuan banyak ditampilkan sebagai obyek yang dipresentasikan negatif dalam media.

Bahasa dalam media massa menggambarkan bagaimana realitas dunia dilihat, memberikan kemungkinan kepada seseorang untuk mengontrol dan mengatur pengalaman pada realitas sosial. Akan tetapi, sistem klasifikasi tersebut berbeda-beda antara seseorang atau sekelompok orang dan kelompok lain. Karena kelompok yang berbeda mempunyai pengalaman budaya, sosial dan politik yang berbeda. Arti penting klasifikasi dapat dilihat dari bagaimana sebuah peristiwa yang sama dibahasakan dengan kata yang berbeda. Kata pemerkosaan dapat dikatakan sebagai

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

memerkosa, meniduri, menggagahi, memerawani dan sebagainya.

Kata-kata yang berbeda tersebut tidaklah dipandang semata teknis, tetapi sebagai suatu praktik ideologi tertentu. Bahasa yang berbeda tersebut akan menghasilkan realitas yang berbeda pula ketika diterima oleh khalayak. Bahasa menyediakan alat bagaimana realitas itu harus dipahami oleh khalayak.

Dalam teks berita berta Bidan Ini Digagahi Pria di Kebun Sampai 5 Kali (Tribun.com) menunjukkan bahwa penulis berita ini menggunakan profesi perempuan sebagai obyek yang diberitakan. Berikut teks berita lengkapnya:

Bidan Ini
Digagahi Pria di Kebun
Sampai 5 Kali,

Pengakuan
Pelaku Sungguh
Menggeramkan.

TRIBUN.COM - Suwarda pria berusia 26 tahun diamankan polisi usai minta dilayani oleh bidan di kebun kosong. Lelaki yang sudah memiliki anak dan istri ini terpaksa harus berlebaran di penjara lantaran perbuatan bejatnya. Melansir Tribun Lampung, seorang bidan asal Sumatera Selatan menjadi korban nafsu bejat Suwarda warga warga Desa Sukadana Ilir, Kecamatan Bunga Mayang, Lampung Utara.

Awalnya korban sebut saja Bunga (Bukan nama sebenarnya) bertemu dengan pelaku. Keduanya diketahui saling kenal lewat jaringan media sosial facebook. Pelaku pun meminta nomor ponsel korban. Tanpa menaruh curiga, korban memberikan nomor ponsel pribadinya kepada Suwarda. Komunikasi antara keduanya pun semakin intens sehingga akirnya mereka pun janjian untuk saling bertemuan dna bertatap muka secara langsung.

Kasat Reserse Kriminal Polres Lampura AKP Syahrial menerangkan, selama sekitar dua pekan pelaku berkomunikasi cukup intensif dengan bunga melalui nomor ponselnya. Bahkan, hubungan pun terjadi antara pelaku dan korban yang usianya baru 24 tahun itu. Dalam percakapannya lewat ponsel, Suwarda mengajak Bunga untuk menjalin hubungan lebih serius hingga ke jenjang pernikahan. Sehingga, pelakupun meminta bunga untuk datang ke kediamannya di Kotabumi.

"Korban sampai di Kotabumi pada Senin (21/5/2018) sore sekitar pukul 17.00 WIB. Tapi, tersangka tidak menjemput korban dengan alasan sedang sibuk bekerja. Tersangka meminta seseorang untuk menjemput korban," ungkap AKP Syahrial. Namun, bukannya mengantarkan dan membawanya bertemu keluarga, korban malah dibawa ke tempat jauh dari pemukiman warga.

Orang suruhan Suwarda itu malah mengantar Bunga ke sebuah tempat di antara kebun sawit dan singkong, Desa Labuhan Ratu Kampung, Bunga Mayang.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Disana, pelaku mengajak Bunga untuk berhubungan suami istri. Meski sempat menolak, namun korban tidak berdaya saat diancam menggunakan golok oleh pelaku yang sudah dikuasai hawa nafsu bejatnya itu. "Korban sempat menolak. Tapi, tersangka mengancam dengan senjata tajam jenis golok," kata Syahrial. Bahkan, korban diperkosa hingga lima kali oleh pelaku yang saat ini sudah ditahan dikantor polisi itu.
Setelah di pinggir kebun sawit sebanyak dua kali, beber Syahrial, Suwarda kembali memerkosa Bunga di sebuah gubuk di tengah kebun sebanyak satu kali.

Terakhir, di tepi kali di kebun sawit sebanyak dua Kali. Polisi yang mendapat laporan langsung mengamankan pelaku. "Kami mengamankan tersangka di kediamannya, Senin (4/6/2018) sekitar pukul 17.00 WIB. Kami terpaksa melumpuhkannya (dengan tembakan) di kaki kiri karena melawan saat penangkapan," jelasnya. Sementara itu saat diperiksa polisi, Suwarda (26) mengaku sempat merekam pemerkosaan **dengan video ponsel miliknya.**

"Saya juga buat video pas berhubungan dengan dia. Video itu saya jadikan status di WhatsApp (aplikasi percakapan)," kata Suwarda. Tak hanya keperawanannya yang direnggut paksa oleh pelaku, namun harta benda milik korban pun dirampas oleh Suwarda seperti ponsel korban dan uang tunai sebesar Rp 700 ribu. "Benar, saya minta dia datang dengan alasan mengajak untuk berhubungan lebih serius," ujarnya.(*)

http://bali.tribunnews.com/2018/06/06/pria-ini-minta-dilayani-bidan-cantik-di-kebun-sampai-5-kali-pengakuannya-sungguh-menggeramkan**.**

Pada berita di atas pelaku kekerasan seksual sepenuhnya ditempatkan sebagai subjek cerita sedangkan korban ditempatkan sebagai objek cerita. Kronologis kejadian tersebut diketahui wartawan melalui mulut pelaku dan tidak mendapat kontrol dari pihak lain, terutama dari pihak korban. Oleh karena itu, pembaca pun kemungkinan besar akan menempatkan diri pada posisi pencerita, dalam hal ini pelaku, dan memperoleh informasi sesuai dengan perspektif dari pelaku. Dengan demikian, korban dalam teks ini sangat termarginalkan karena dia tidak memiliki kesempatan untuk berbicara mengenai dirinya, mengenai pelaku, dan mengenai segala yang dinyatakan oleh pelaku.

Eksistensi berita kekerasan seksual terhadap perempuan dalam berbagai media masih memposisikan perempuan sebagai objek pencitraan. Hal ini mengisyaratkan bahwa perempuan masih dalam peran objek atau dengan kata lain masih dalam kekuasaan laki-laki. Wacana seksualitas tidak dapat dipisahkan dari kekuasaan, dalam hal ini seksualitas tidak hanya semata memandang relasi gender laki-laki dan perempuan hanya dari sisi seks, birahi atau tubuh, tetapi juga konstruksi sosial, politik, budaya bahan Tuhan.

Keadaan ini tentunya cukup berpengaruh pada cara pandang media yang masih menggunakan subjektivitas laki-laki dalam menyikapi peristiwa termasuk di dalamnya cara memandang perempuan

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

seperti objek atau tanda bukan subjek. Perempuan dianggap sebagai komoditi "hiasan" seperti bentuk bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, perut, buah dada dan lainnya digunakan untuk mengkarakteristik makna tertentu. Artinya, fragmen-fragmen tersebut seakan-akan mewakili keseluruhan karakteristik dari tubuh perempuan sebagai suatu hal yang dipuja, penuh pesona dan dengan saat yang bersamaan menjadi objek yang "dipakai", ditindas dan dimarginalkan.

Dalam teks beritakekerasan seksual yang ditulis oleh Tribun, identitas korban disamarkan dengan menggunakan nama samara. Nama samaran yang dominan digunakan adalah nama seperti bunga, mawar, melati dan sejenisnya. Hal tersebut tampak pada teks berita berikut.

> **Awalnya korban sebut saja Bunga (Bukan nama sebenarnya) bertemu dengan pelaku. Keduanya diketahui saling kenal lewat jaringan media sosial facebook. Pelaku pun meminta nomor ponsel korban. Tanpa menaruh curiga, korban memberikan nomor ponsel pribadinya kepada Suwarda.**

Sekilas pemberian nama samaran bunga terkesan netral dan menghormati perempuan. Akan tetapi, apabila dilihat lebih kritis, penamaan itu justru semakin memojokkan perempuan. Disadari atau tidak wartawan mengsimbolisasi kebahasaan tertentu bagi perempuan yang merepresentasikan ideologinya. Hasilnya yang terjadi kemudian bukan saja sebuah aksi kekerasan yang dialami oleh perempuan dipublikasi kepada khalayak, melainkan juga bentuk kekerasan simbolik yang menyudutkan perempuan.

Penggunaan nama "bunga" memberi makna korban berparas cantik, seperti bunga yang demikian indahnya dipandang sehingga menimbulkan godaan yang akhirnya hanya bisa dinikmati dengan memakai kekerasan, dicabut dari tangkai misalnya. Kebiasaan menggunakan kata bunga dan ragamnya oleh para wartawan media membuktikan seksualitas maskulin dan bahasa maskulin diposisikan sebagai kekuatan yang memiliki superioritas. Padahal, kekuatan maskulin itu menjalankan kekerasan sistematis.

Secara keseluruhan teks berita ini sangat bias gender. Eksistensi perempuan dalam teks ini tidak ditampilkan secara mandiri. Kehadirannya hanya ditampilkan dalam koridor perspektif laki-laki. Oleh karena perempuan dalam teks ini berposisi sebagai objek maka tidak mengherankan apabila semua keterangan yang menyangkut dirinya dipresentasikan tidak baik. Hal yang sebaliknya terjadi pada laki-laki. Karena ia berposisi sebagai subjek, karena ia yang menguasai cerita, dan karena ia berfungsi dalam teks berita ini sebagai juru warta kebenaran, maka pencitraan laki-laki dalam teks berita ini sungguh superior. Hal tersebut dapat dilihat dari judul dan petikan berita di dalamnya.

> **Bidan Ini**
> **Digagahi Pria di Kebun**
> **Sampai 5 Kali,**
>
> **Pengakuan**
> **Pelaku Sungguh**
> **Menggeramkan.**
>
> **Suwarda** pria **berusi a 26 tahun diamankan polisi usai minta dilayani oleh** bidan **di kebun kosong. Lelaki yang sudah memiliki anak dan istri ini terpaksa harus berlebaran di penjara lantaran perbuatan bejatnya. Melansir Tribun Lampung,**

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

seorang bidan **asal Sumatera Selatan menjadi korban nafsu bejat Suwarda warga warga Desa Sukadana Ilir, Kecamatan Bunga Mayang, Lampung Utara.**

Dalam berita yang penulis teliti, ada informasi mengenai korban yang berprofesi sebagai bidan. Dimana kita tahu bidan adalah profesi yang biasa dikerjakan oleh seorang perempuan dan pemberian kategori oleh media tidak akan menambah informasi yang dibutuhkan khayalak. Oleh karena itu, hal yang perlu dikritisi ialah hendak dibawa ke mana peristiwa kekerasan seksual tersebut berdaasarkan kategorisasi yang digunakan oleh redaksi. Hal tersebut perlu dilakukan karena informasi seperti bidan cantik, atau janda tidak relevan dalam pemberitaan mengenai kekerasan seksual tersebut. Bahkan dengan kategorisasi seperti di atas dapat menimbulkan prasangka tertentu ketika diterima oleh khalayak.

Terdapat kata-kata ”digagahi” dan ”minta dilayani” dalam teks berita tersebut. Pemakaian kata-kata ”digagahi” merujuk kepada tingkat kedudukan pelaku yang lebih tinggi dari pada korban. Pemakaian kata ”digagahi” secara tidak langsung mngasosiasikan kepada khalayak mengenai ketidakbersalahan pelaku. Kata tersebut mengandung unsur ”penghukuman”, seakan peristiwa kekerasan seksual terhadap perempuan itu merupakan hal yang biasa saja alias menjadi sebuah pembenaran untuk membuat gagah seorang lak-laki.

Terlebih lagi dengan perkataan ”minta dilayani” menggambarkan bahwa pelaku berada dalam pihak superior yang mendapatkan layanan dari korbannya, disini juga korban direpresentasikan untuk melayani artinya media memberikan pemaknaan bahwa hal tersebut dikerjakan dengan suka reala tanpa ancaman dan tekanan.

Kekerasan seksual adalah isu penting dan rumit dari seluruh peta kekerasan terhadap perempuan karena ada dimensi yang sangat khas bagi perempuan. Persoalan ketimpangan relasi kuasa antara pelaku dan korban adalah akar kekerasan seksual terhadap perempuan. Dalam kasus kekerasan seksual terhadap perempuan, ketimpangan relasi kuasa yang dimaksud adalah antara laki-laki dan perempuan. Ketimpangan diperparah ketika satu pihak (pelaku) memiliki kendali lebih terhadap korban. Kendali ini bisa berupa sumber daya, termasuk pengetahuan, ekonomi dan juga penerimaan masyarakat (status sosial/modalitas sosial). Termasuk pula kendali yang muncul dari bentuk hubungan patron-klien atau feodalisme, seperti antara orangtua-anak, majikan-buruh, guru-murid, tokoh masyarakat-warga dan kelompok bersenjata/ aparat-penduduk sipil.

Komisi Nasional Perempuan dalam komnasperempuan.go.id mengatakan bahwa, ” Hal lain yang juga menjadi fokus perhatian Komnas Perempuan adalah penggunaan istilah untuk menjelaskan persoalan maupun subjek dari berita kekerasan seksual. Misalnya saja, media ditenggarai kerap menggunakan istilah kekerasan seksual yang tidak sesuai, misalnya mencabuli, menggagahi, asusila, menggauli, melampiaskan nafsu bejat, menodai, melampiaskan aksi jahat, menggarap, melakukan tindakan tidak senonoh dan menggilir untuk menyebut perkosaan, pelecehan seksual dan jenis-jenis kekerasan seksual lainnya. Penggunaan istilah yang tidak tepat menyebabkan tindak kekerasan yang dialami korban menjadi tidak jelas atau bahkan salah kaprah”.

Dalam Kode Etik Jurnalistik Dewan Pers sudah mencakup segala hal dari yang umum dan profesional jurnalistik seperti selayaknya media memberitakan informasi yang memuat kaidah-kaidah jurnalistik, melakukan verifikasi berita termasuk melakukan dan menampilkan “cover both

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

side". Namun untuk kasus delik pengaduan terkait pemberitaan yang menyajikan "pelecehan dan eksploitasi terhadap perempuan" maka juga dikaitkan dengan beberapa pasal-pasal yang terdapat di dalam Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers tersebut.

Berikut di bawah-bawah ini adalah beberapa pasal-pasal yang dapat dikaitkan langsung sebagai delik aduan pemberitaan yang mengarah dan melakukan pelecehan dan eksploitasi seksual.

a. Pasal 2, dengan judul pasal "Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik." Di dalam pasal ini, terdapat 2 butir (e dan f) yang mana jurnalis dan pers tidak diperkenanakan melakukan: (e). rekayasa pengambilan dan pemuatan atau penyiaran gambar, foto, suara dilengkapi dengan keterangan tentang sumber dan ditampilkan secara berimbang; (f). menghormati pengalaman traumatik narasumber dalam penyajian gambar, foto, suara.

b. Pasal 4, dengan judul pasal "Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul". Semua butir pada pasal 2 ini membuat aturan agar tidak melakukan "pelecehan dan ekspolitasi seksual" terutama pada butir d dan e. Berikut butir-butir pada pasal tersebut: a). Bohong berarti sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya oleh wartawan sebagai hal yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi. b). Fitnah berarti tuduhan tanpa dasar yang dilakukan secara sengaja dengan niat buruk.c). Sadis berarti kejam dan tidak mengenal belas kasihan. d).Cabul berarti penggambaran tingkah laku secara erotis dengan foto, gambar, suara, grafis atau tulisan yang semata-mata untuk membangkitkan nafsu birahi. e). Dalam penyiaran gambar dan suara dari arsip, wartawan mencantumkan waktu pengambilan gambar dan suara.

c. Pasal 5, dengan judul pasal "Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan". Dengan butirbutir: a).Identitas adalah semua data dan informasi yang menyangkut diri seseorang yang memudahkan orang lain untuk melacak. b). Anak adalah seorang yang berusia kurang dari 16 tahun dan belum menikah. Dengan demikian maka identitas perempuan sebagai korban tidak bisa diinformasikan, termasuk juga identitas anak perempuan yang masik berusia belum 16 tahun.

d. Pasal 8, dengan judul pasal "Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani." Ada 2 butir pada pasal ini: a). Prasangka adalah anggapan yang kurang baik mengenai sesuatu sebelum mengetahui secara jelas b).Diskriminasi adalah pembedaan perlakuan. Dalam pasal ini maka pemberitaan dengan muatan prasangka dan diskriminasi kepada perempuan sangat dilarang.

Setelah melakukan review dari 11 Pasal yang terdapat di dalam Kode Etik Jurnalistik Dewan Pers, peneliti mendapatkan 4 pasal, (yaitu pasal 2,4,5,8) yang memuat kode etik agar pemberitaan jurnalis dan media tidak melecehkan dan eksploitasi kepada perempuan seperti berita yang dikeluarkan oleh Tribu.com. Pelecehan dan Eksploitasi seksual sendiri termasuk 2 bentuk dari 15 Kekerasan Seksual yang telah dirumuskan oleh Komnas Perempuan. Sehingga, Kode Etik Jurnalistik (pasal 2,4,5,8) dapat menjadi tolak ukur seberapa banyak pemberitaan-pemberitaan yang melakukan Kekerasan Seksual, dalam bentuk Pelecehan dan Eksploitasi Seksual. Ditambahkan lagi, bila

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

ada sebuah delik aduan dari pelapor yang merasa nama baiknya dilecehkan maka di dalam Kode Etik Jurnalistik tersebut, terdapat pasal-pasal yang bentuknya untuk melakukan proses-proses mediasi di antara pelapor dan media yang dilaporkan.

Seperti yang terdapat di dalam Pasal 10, bunyinya: Pasal 10, Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa. a). Segera berarti tindakan dalam waktu secepat mungkin, baik karena ada maupun tidak ada teguran dari pihak luar. b). Permintaan maaf disampaikan apabila kesalahan terkait dengan substansi pokok.

Secara keseluruhan, realita yang ada menunjukkan bahwa pemarginalan perempuan yang dimulai sejak lama masih berlangsung sampai sekarang. Hal ini tidak hanya terjadi dalam tataran konsep dan prilaku sosial, melainkan sering pula terjadi dalam tataran wacana, terutama wacana berita. Tidak sedikit teks berita yang menghadirkan dan menggambarkan gender perempuan secara tidak adil. Dalam teks-teks berita seperti itu, perempuan sering ditampilkan secara tidak mandiri. Ia lebih banyak diposisikan sebagai objek dibanding sebagai subjek. Karena berposisi sebagai objek maka perempuan tidak memiliki kebebasan untuk menghadirkan dirinya sendiri. Akibatnya tidak jarang gender ini direpresentasikan tidak sebagaimana mestinya, melainkan dicitrakan secara buruk oleh laki-laki yang menguasai wacana berita tersebut.

5. KESIMPULAN

Realitas gender muncul dengan dilahirkan, hidup dan dikonstruksi oleh manusia dalam sistem dan tataran sosial yang mencerminkan realitas dunia peradaban manusia dalam bermasyarakat, berbudaya dan berbangsa. Keadaan realitas ini digambarkan dalam dunia simbolik bahasa seperti di pemberitaan media massa. Dengan kata lain, bahasa berperan aktif dalam memaknai realitas gender ke dalam dunia simbolik yang terjadi di lingkungan kita.

Dalam teks berita kekerasan seksual yang dipublikasikan oleh Tribun.com, tampak bahwa realitas simbolik itu mencerminkan realitas dunia nyata yang korbannya selalu berjenis kelamin perempuan. Dan dalam posisi tersebut, perempuan semakin direndahkan oleh adanya ketimpangan atau bias gender dalam pemberitaan. Hal ini dapat dilihat dari pemakaian kata-kata sepert; nama samaran "bunga", penyebutan profesi bidan, pemakaian kata "digagahi" dan "minta dilayani", serta pelanggaran kode etik jurnalisme.

6. REFERENSI

Badara, Aris. 2012. Analisis Wacana; Teori, Metode dan Penerapannya pada Wacana Media. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Dakhidae, Daniel. 1999. Media dan Gender. Perspektif Gender atas Industri Surat Kabar Indonesia. Yogyakarta : LP3Y

Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.

Fakih, 1997. Analisis gender dan Transformasi Sosial, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Bhasin, Kamla. 2000. Memahami Gender. Jakarta : Teplok

Hendariningrum, Retno. 2005. Persfektif Gender dalam Media. Jogjakarta : Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3, No.2, Jurusan Ilmu Komunikasi UPN"Veteran".

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Ilyas. 2009. Perempuan Dalam Pengelolaan Surat Kabar di Sulawesi Tengah. Palu: Neliti

Juditha, Christiany. 2008. Gender dan Seksualitas dalam Konstruksi Media Massa . Makassar. BBPPKI

McQuail, Dennis. 1991. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta : Erlangga.

Ratna, Nyoman Kutha. 2007. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian sastra*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Subono, Nur Iman, 2003. Menuju Jurnalisme yang Berspektif Gender. Jakarta : Jurnal Perempuan No. 28, Yayasan Jurnal Perempuan

http://bali.tribunnews.com/2018/06/06/pria-ini-minta-dilayani-bidan-cantik-di-kebun-sampai-5-kali-pengakuannya-sungguh-menggeramkan?page=3

ARTCOMM

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

PELECEHAN SEKSUAL DI RUANG PUBLIK

Qisthy Rabathy[1)], Elly Komala[2)]
[1]FISIP Universitas Pasundan
Email: qisthyrabathy@unpas.ac.id, elly.komala@unpas.ac.id

Abstrak

Pelecehan seksual dapat berupa komentar verbal, gerakan tubuh atau kontak fisik yang bersifat seksual yang dilakukan seseorang dengan sengaja, dan tidak dikehendaki atau tidak diharapkan oleh korban. Sedangkan Pelecehan di ruang publik diambil dari kata "*street harassment*" yang diartikan pelecehan di jalan atau ruang publik. Maraknya kasus pelecehan seksual yang terjadi di ruang publik dan banyak diberitakan di media massa dan media sosial, membuat masyarakat khususnya para wanita menyadari tentang bahayanya pelecehan seksual. Mereka memahami bahwa pelecehan seksual dapat terjadi dalam berbagai bentuk, kapan saja dan dimana saja. Para korban yang pernah menjadi korban pelecehan seksual di ruang publik kini lebih waspada dan berhati-hati ketika beraktivitas di luar rumah dan ketika berhadapan dengan orang asing. Mereka menjadi lebih peka akan hal-hal ganjil yang terjadi pada atau di sekitar mereka. Pelecehan seksual di ruang publik dapat ditekan dengan memberikan pendidikan seks dini kepada anak-anak di bawah umur dan penerapan hukum yang tegas pada pelaku pelecehan serta adanya pemikiran terbuka dari masyarakat terhadap kasus pelecehan seksual untuk membantu pemulihan trauma korban.
Kata Kunci : Persepsi, Pelecehan Seksual, Ruang Publik

Abstract

Sexual harassment can consist of verbal comments, body movements or sexual physical contact done by someone intentionally, and not desired or not expected by the victim. While Harassment in the public area came from the word "street harassment" is interpreted as harassment on the road or public space. The rise of cases of sexual harassment that occur in public spaces and widely reported in the mass media and social media, makes the community especially women aware of the dangers of sexual abuse. They understand that harassment can be done in various forms, anytime and anywhere. The victims who have been victims of sexual abuse in public spaces are now more alert and careful to be outside the home and mix with foreigners. They become more sensitive to the odd things that happen to or around them. Sexual harassment in public spaces can be suppressed by providing early sex education to minors and the application of strict laws to abusers and the open mindedness of the community towards sexual harassment cases to help recover the trauma of victims.
Key Words : Perception, Sexual Harassment, Public Space

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

1. PENDAHULUAN

Pelecehan seksual dapat dikatakan sebagai perbuatan segala bentuk perilaku yang melecehkan atau merendahkan martabat yang berhubungan dengan dorongan seksual, merugikan atau membuat tidak senang pada orang yang dikenai perlakuan itu, atau bisa juga dikatakan setiap perbuatan yang memaksa seseorang terlibat dalam suau hubungan seksual atau menempatkan seseorang sebagai objek perhatian seksual yang tidak diinginkannya.

Pelecehan seksual dapat berupa komentar verbal, gerakan tubuh atau kontak fisik yang bersifat seksual yang dilakukan seseorang dengan sengaja, dan tidak dikehendaki atau tidak diharapkan oleh target. Bentuk tindakan seksual itu dapat berupa menyiuli perempuan di jalanan, menceritakan lelucon kotor pada seseorang yang merendahkan derajatnya hingga tindakan tidak senonoh seperti memamerkan tubuh atau alat kelamin terhadap orang lain.

Pelecehan seksual kini menjadi ancaman serius bagi perempuan di Tanah Air. Tidak hanya di ruang privat, pelaku pelecehan seksual kini semakin berani melakukan aksi di ruang publik.

Pelecehan seksual di ruang publik (*street harassment*) adalah ujaran, isyarat, dan tindakan yang tidak diinginkan dan dipaksakan kepada seseorang di ruang publik tanpa persetujuan mereka dan ditujukan kepada mereka berdasarkan jenis kelamin, gender, ekspresi seksual atau orientasi seksual yang sebenarnya atau dirasakan dengan tujuan membuat yang dilecehkan merasa terganggu, terhina, marah dan takut.

Bentuk-bentuk pelecehan di ruang publik atau jalanan ini cukup sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, sebagai contoh adalah *catcalling*, siulan, dikalkson, suara kecupan/ciuman, suara "ssst", main mata, tindakan vulgar, komentar seksis, rasis, komentar seksual, komentar atas tubuh, komentar atas disabilitas, diikuti/dikuntit, dihadang, dipegang/disentuh, atau pertanyaan/ajakan agresif.

Catcalling merupakan perbuatan yang sangat menggangu, seperti siulan, teriakan atau komentar bersifat seksual kepada seseorang yang lewat di jalan. Ini berbeda dengan isu-isu seperti pelecehan di sekolah dan di tempat kerja atau berkencan atau kekerasan dalam rumah tangga. Karena terjadi diantara orang asing di tempat umum, yang saat ini berarti tidak ada jalan hukum. Pelaku bebas melakukan aksinya karena tidak tersentuh hukum. Apalagi ketika pelecehan seksual yang dilakukan tidak ada saksi. Wanita merupakan kelompok yang paling rentan terhadap ancaman pelecehan tersebut.

Contoh paling aktual yakni pelecehan seksual yang menimpa seorang perempuan yang berjalan sendirian di daerah Beji, Depok, Jawa Barat. Pelakunya seorang pengendara sepeda motor. Aksi pelaku yang menyentuh salah satu bagian tubuh korban (payudara) terekam kamera pemantau (CCTV) milik warga dan diunggah di media sosial sehingga menjadi viral. Pelakunya akhirnya tertangkap polisi. Namun pelaku kemudian dibebaskan dan hanya dikenakan wajib lapor.

Contoh lainnya seperti pengakuan Virginia yang juga viral di media massa mengenai pelecehan seksual yang dilihatnya di sebuah transportasi umum, dalam hal ini KRL jurusan Jakarta-Kota Cikarang pada pukul 19.00. Seorang pria melakukan pelecehan seksual terhadap seorang penumpang perempuan dengan cara menggesekkan alat kelaminnya ke bokong perempuan tersebut. Pria tersebut berani melakukan hal tersebut di tempat umum dan juga ramai.

Aksi pelecehan tersebut mendapat sorotan dan kecaman dari berbagai kalangan karena menunjukkan betapa lemahnya perlindungan terhadap perempuan di ruang publik. Aksi pelecehan seksual tersebut hanyalah salah satu dari sederet kasus kekerasan seksual yang menimpa perempuan di ruang publik. Menurut catatan dari Komnas Perempuan pada 2016, sebanyak 250 ribu lebih kasus kekerasan terhadap perempuan terjadi, terlebih di ruang publik. *Programe Specialist UN Women* Indonesia, Lily Puspasari menilai salah satu faktor banyaknya pelecehan di ruang publik adalah tata kelola yang kurang baik karena belum bisa menyediakan kesetaraan antara perempuan dan laki-laki. Diantaranya infrastruktur yang kurang memadai dan aman

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

bagi penggunanya, sebagai contoh kurangnya fasilitas CCTV dan keamanan yang memungkinkan. Apabila ada petugas keamanan dan pengawasan dari kamera CCTV, setidaknya pengguna fasilitas publik dapat merasakan perasaan aman dari ancaman pelecehan tersebut.

Faktor pemicu lainnya adalah kurangnya edukasi pada masyarakat, dimana perilaku dan tindakan kekerasan tersebut dianggap lazim dan kurangnya respons dari yang menyaksikan. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya rasa bersalah yang dirasakan oleh pelaku, seperti hanya mengatakan khilaf dan membuat-buat alasan untuk membenarkan tindakannya dan bahkan hal yang paling ekstrem adalah ketika menyalahkan korban, seperti menyalahkan pakaian yang dikenakan korban karena dianggap mengundang aksi pelecehan tersebut daripada menyadari kesalahannya sendiri bahwa melakuka tindakan pelecehan adalah hal yang salah.

Budaya timur membuat banyak warga enggan mengungkap kasus pelecehan yang terjadi di ruang publik. Banyak korban pelecehan justru menyimpan kasus tersebut karena merasa aib yang memalukan. Hal itu justru akan menimbulkan masalah baru bagi korban. Trauma yang selalu dipendam dapat mengganggu kondisi psikis dan mental korban pelecehan. Adapun faktor psikologis pelaku turut berperan dalam hal ini, seperti apabila mereka pernah menyaksikan atau bahkan mengalami kekerasan tersebut pada masa kanak-kanak.

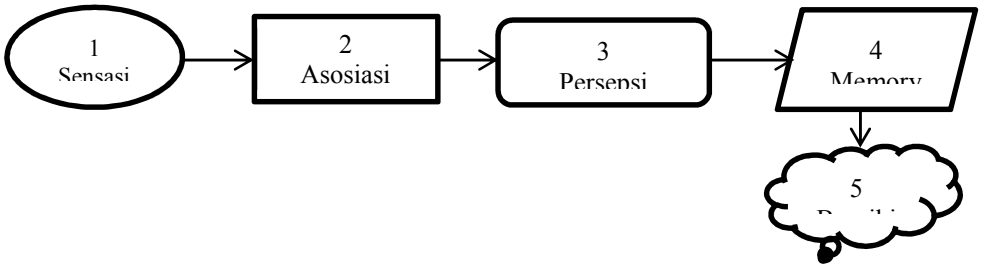
Komunikasi Intraersonal

Komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan.

Dijelaskan oleh DeVito (1997), komunikasi intrapersonal atau komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi dengan diri sendiri dengan tujuan untuk berpikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung. Sedangkan menurut Syam (2011) menjelaskan komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi pada diri manusia, meliputi proses sensasi, asosiasi, persepsi, memori dan berpikir. Selanjutnya Rakhmat (1998) mengatakan bahwa komunikasi intrapersonal adalah suatu proses pengolahan informasi, meliputi sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

Dari konsep tentang komunikasi intrapersonal di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi intrapersonal adalah komunikasi pada diri sendiri atau dengan dirinya sendiri. Dalam komunikasi intrapersonal, seorang komunikator (*encoder*) melakukan proses komunikasi intrapersonal dengan menggunakan seluruh energi yang dimilikinya agar pesan yang akan disampaikan kepada komunikan (*decoder*) daat diterima dengan jelas, dan komunikan pun dapat melakukan umpan balik (*feedback*) terhadap pesan tersebut. Adapun proses komunikasi intrapersonal adalah sebagai berikut :

2. KAJIAN PUSTAKA



Gambar 1. Proses Komunikasi Interpersonal

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Tipe komunikasi intrapersonal sama dengan proses berpikir, yaitu ketika seseorang secara sadar (sengaja) mengirimkan informasi pada dirinya untuk menganalisis sebuah situasi dan mengambil sikap atau keputusan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain. Karena pemahaman ini diperoleh melalui proses persepsi. Maka pada dasarnya letak persepsi adalah pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan atau objek.

Persepsi

Setiap individu tidak akan terlepas dari lingkungannya karena lingkungan itu adalah tempat dimana berinteraksi antara individu yang satu dengan yang lainnnya. Setiap rangsangan atau stimuli yang masuk dari lingkungan terhadap individu akan diterima melalui panca indera yang akan menimbulkan tanggapan serta penilaiannya terhadap rangsangan yang diterimanya, dan dapat berpengaruh terhadap tindakan yang diambil oleh individu yang bersangkutan. Proses pemahaman atau pemberian makna terhadap rangsangan yang diperoleh melalui stimuli eksternal baik objek maupun manusia disebut persepsi. Persepsi diawali dengan melalui suatu proses inderawi yang meliputi penerimaan, pemilihan, pengorganisasian serta pemberian arti terhadap suatu rangsang yang berasal dari lingkungannya.

Secara etimologis persepsi berasal dari bahasa latin *preceptio* yang artinya menerima atau mengambil. Adapun proses dari persepsi itu sendiri adalah yang menafsirkan stimulus yang telah ada di dalam otak. Menurut Desiderato dalam Rakhmat (1998) dalam bukunya Psikologi Komunikasi, mendefinisikan persepsi secara lengkap sebagai berikut: "Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafslrkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna stimuli indrawi".

Sementara menurut Walgito (2002), pengertian persepsi adalah "Proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus".

Berdasarkan definisi persepsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti dan muncul atau terjadi apabila ada stimuli atau rangsangan.

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi persepsi yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri yang berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indra, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri manusia. Faktor ini digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan disadari atau tidaknya rangsangan tersebut.

Walgito (2004) mengatakan agar individu dapat menyadari dan dapat membuat persepsi, adanya faktor-faktor yang berperan, yang merupakan syarat agar terjadi persepsi, yaitu sebagai berikut :

a. Adanya objek atau stimulus yang dipersepsikan (fisik).
b. Adanya alat indra, syaraf, dan pusat susunan syaraf untuk menerima stimulus (fisiologis).
c. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi (psikologis).

Pelecehan Seksual

Istilah pelecehan seksual tidak dikenal dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) hanya mengenal istilah perbuatan cabul. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebut pelaku pelecehan seksual berarti orang yang suka merendahkan atau meremehkan orang lain, berkenaan dengan seks (jenis kelamin) atau berkenaan dengan perkara persetubuhan antara laki-laki dan perempuan.

Sedangkan Komisi Nasional Antikekerasan Terhadap Perempuan memasukan pelecehan seksual sebagai salah satu bentuk kekerasan seksual. Komnas Perempuan memasukkan siulan, main mata, ucapan bernuansa seksual, dan menunjukkan materi pornografi ke dalam kategori ini.

Menurut Collier (1992) pengertian pelecehan seksual disini merupakan segala bentuk perilaku bersifat seksual yang tidak diinginkan oleh yang mendapat perlakuan tersebut, dan pelecehan seksual yang dapat terjadi atau di alami oleh semua perempuan. Sedangkan menurut Rubenstein (dalam Collier, 1992) pelecehan seksual sebagai sifat perilaku seksual yang tidak diinginkan atau tindakan yang didasarkan pada seks yang menyinggung penerima.

Pelecehan seksual adalah segala bentuk perilaku yang melecehkan atau merendahkan yang berhubungan dengan dorongan seksual, yang merugikan atau membuat tidak senang pada orang yang dikenai perlakuan itu. Atau bisa juga diartikan setiap perbuatan yang memaksa seseorang terlibat dalam suatu hubungan seksual atau menempatkan seseorang sebagai objek perhatian seksual yang tidak diinginkannya. Pada dasarnya perbuatan itu dipahami sebagai merendahkan dan menghinakan pihak yang dilecehkan sebagai manusia (Utamadhi, 2001).

Dari beberapa definisi pelecehan seksual diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pelecehan seksual itu sendiri merupakan perilaku atau tindakan yang mengganggu, menjengkelkan, dan tidak diundang yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang terhadap pihak lain yang berkaitan langsung dengan jenis kelamin pihak yang diganggunya dan dirasakan menurunkan martabat dan harkat diri orang yang diganggunya. Pelecehan seksual itu sendiri bertindak sebagai tindakan yang bersifat seksual atau kecenderungan bertindak seksual yang terimtimidasi non fisik (kata-kata, bahasa, gambar) atau fisik (gerakan kasat mata dengan memegang, menyentuh, meraba atau mencium) yang dilakukan seorang laki-laki terhadap perempuan.

Ruang Publik

Mengacu pada *Oxford English Dictionary*, kata publik merupakan lawan kata privat. Publik sendiri memiliki arti terbuka dan terbagi untuk siapa saja. Ruang publik merupakan ruang yang dapat dicapai siapa saja, pada waktu kaan saja dan tanggung jawab pemeliharaannya adalah kolektif (Laurens, 2004).

Menurut sifatnya, ruang publik terbagi menjadi dua, yaitu (1) Ruang publik tertutup, yaitu ruang publik yang terdapat di dalam bangunan. Contohnya Mal, Perpustakaan, ruang tunggu dan lain-lain. (2) Ruang publik terbuka,yaitu ruang publik yang berada di luar bangunan. Contohnya jalan, jalur pedestrian, taman, plaza, lapangan olahraga dan lain-lain (Prihutami, 2008).

Stephen Carr dalam bukunya *Public Space* berpendapat bahwa ruang publik harus bersifat responsif, demokratis dan bermakna. Ruang publik yang responsif artinya harus dapat digunakan untuk berbagai kegiatan dan kepentingan luas. Sedangkan demokratis yang dimaksud adalah ruang publik itu seharusnya dapat dimanfaatkan masyarakat umum tanpa harus terkotak-kotakkan akibat perbedaan sosial, ekonomi dan budaya. Bahkan unsur demokratis dilekatkan sebagai salah satu watak ruang publik karena ia harus dapat dijangkau (aksesibel) bagi warga dengan berbagai kondisi fisiknya (dalam Gultom 2009). Ini berarti ruang publik harus memiliki pertautan antara manusia dan dunia luas dengan segala konteks sosialnya.

Pelecehan Sosial di Ruang Publik

Cukup beragam pengertian dari pelecehan di ruang publik. Pelecehan di ruang publik diambil dari kata "*street harassment*" yang diartikan pelecehan di jalan atau ruang publik. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhi seseorang dilecehkan antara lain adalah dilihat

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

dari ras, kebangsaan, agama, cacat fisik atau kelas sosial mereka.

Berdasarkan situs website stopstreetharassment.org, organisasi nirlaba yang berdedikasi untuk mendokumentasikan dan mengakhiri pelecehan di jalanan berbasis gender, pengertian pelecehan di ruang publik adalah: "*Gender-based street harassment is unwanted comments, gestures, and actions forced on a stranger in a public place without their consent and is directed at them because of their actual or perceived sex, gender, gender expression, or sexual orientation.* (Pelecehan di ruang publik berdasarkan gender adalah ujaran, isyarat, dan tindakan yang tidak diinginkan dan dipaksakan pada seseorang di ruang publik tanpa persetujuan mereka dan ditujukan kepada mereka berdasarkan jenis kelamin, gender, ekspresi seksual, atau orientasi seksual mereka yang sebenarnya atau dirasakan" (2015).

Jadi, dapat dikatakan pelecehan di ruang publik merupakan ujaran, isyarat, tindakan yang dilakukan berdasarkan seksual, gender, dorongan prasangka yang terjadi di area publik yang dilakukan oleh orang asing tanpa persetujuan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2011) metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang lebih menekankan pada makna khususnya untuk memahami fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan dengan menggunakan kata-kata dan bahasa.

Penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengeksplor fenomena persepsi wanita terhadap bentuk pelecehan yang terjadi di ruang publik dan hasil penelitian ini lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi dalam memperoleh hasil penelitian.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dibahas dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara langsung dengan empat orang informan yang merupakan korban dan yang menyaksikan (saksi) pelecehan seksual di ruang publik yang berdomisili di kota Bandung. Keempat informan ini berasal dari profesi yang berbeda dan hanya menggunakan inisial nama untuk melindungi privasi mereka. mereka adalah NF, KH, AR dan RP.

NF adalah seorang ibu rumah tangga berusia 36 tahun, memiliki dua orang anak yang masih duduk di bangku SMP dan SD, suaminya bekerja sebagai security di sebuah perusahaan swasta. Sehari-harinya selain mengurus rumah dan anak-anak, untuk membantu perekonomian keluarganya, NF berjualan masakan di rumahnya. Setiap dini hari sekitar pukul 03.00 WIB MS selalu berangkat ke pasar untuk membeli bahan-bahan untuk masakan jualannya.

Berdasarkan wawancara diketahui bahwa NF mengetahui apa yang dimaksud dengan pelecehan seksual. Berita mengenai kasus pelecehan seksual sering dia lihat di televisi. Awalnya NF hanya tahu kalau pelecehan seksual hanya terjadi ketika seorang wanita diraba-raba bagian tubuhnya atau dipaksa melakukan hubungan intim. Tetapi setelah dia banyak membaca berita di media sosial, dia menjadi lebih tahu jika pelecehan seksual cakupannya lebih luas. Dulu dia tidak tahu kalau suara siulan itu termasuk kategori pelecehan seksual. Semenjak masih gadis dia sering mendengar siulan sekelompok laki-laki yang menggodanya ketika dia berjalan, atau terkadang memanggil-manggil namanya sambil mengedipkan mata. Sekarang dia tahu kalau itu masuk dalam pelecehan seksual. Saat ini pun ketika dia berbelanja ke pasar, kadang kala ada pedagang yang bersikap genit, seperti mengambil kesempatan mengelus tangannya ketika memberikan uang kembalian. Tetapi dia masih menganggapnya suatu yang masih dalam batas kewajaran, sehingga dia hanya mendiamkannya atau menegur seadanya.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Tetapi beberapa bulan lalu dia mengalami kejadian yang tidak terlupakan. Ketika dia sedang berbelanja ke pasar, mendadak dia hendak buang air kecil, jadi dia langsung menuju wc umum yang terletak di belakang pasar. Saat itu masih pukul empat pagi dan suasana masih cukup gelap. Ketika dia keluar dari kamar mandi, tiba-tiba ada seorang laki-laki berdiri di depannya dan lelaki itu dengan cepat membuka celananya dan menunjukkan alat kelaminnya. Spontan NF langsung berteriak, dia lalu mendorong laki-laki itu dan segera berlari menjauh.

Semenjak saat itu pandangannya mengenai pelecehan seksual mulai berubah. Dia menjadi lebih peka dan waspada terhadap hal sekecil apapun yang mengganggu kenyamannya. Saat ini ketika pergi berbelanja ke pasar, dia meminta suaminya menemaninya berkeliling pasar untuk berbelanja, sebelumnya suaminya hanya menunggu di tempat parkir. NF juga saat ini sering mengingatkan anak-anaknya akan bahaya pelecehan seksual, dan memberitahu mereka apa saja yang termasuk dalam pelecehan seksual. Dia tidak mau anak-anaknya mengalami hal sama seperti dirinya. Dia juga berharap pemerintah lebih tegas dalam memberikan hukuman kepada pelaku pelecehan seksual.

KH adalah seorang mahasiswi di salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung. Usianya masih 19 tahun. KH bukan asli orang Bandung, bersama dengan teman satu daerahnya dia tinggal di sebuah rumah kost. KH terbilang gadis yang cantik, dengan tubuh semampai dan kulit yang putih, banyak lelaki di kampus atau di dekat kost-annya yang menyukainya.

Berdasarkan wawancara diketahui bahwa KH tahu benar dengan pelecehan seksual. Menurutnya pelecehan seksual dapat terjadi dimana dan kapan saja dengan berbagai cara, banyak hal yang memicu terjadinya pelecehan seksual, namun terkadang hanya pihak perempuan saja yang disalahkan dengan alasan pakaian yang dikenakannya terlalu terbuka. Beberapa temannya pernah bercerita mengenai pengalaman mereka terkena pelecehan seksual. Ada yang pernah diraba-raba ketika naik KRL, ada pula yang pernah diintip ketika memakai rok pendek.

KH sendiri sering mengalaminya belakangan ini. Setiap dia keluar kost untuk pergi ke warung, dia terkadang melewati sekelompok pemuda yang sedang nongkrong, dan ketika dia lewat maka suara siulan sambil memanggil-manggil namanya kerap terdengar. Awalnya NB hanya membiarkannya namun karena sering terjadi, dia pun menjadi risih. NB pun mulai bersikap tegas, terkadang dia menegur mereka dengan nada ketus atau menatap mereka dengan marah. Pernah KH mengadukan mereka kepada bapak kost-nya, namun hanya ditanggapi dengan dingin sambil mengatakan supaya KH berpakaian yang sopan supaya tidak sering digoda. Akhirnya KH memilih mencari aman dengan mencari jalan memutar jika hendak ke warung agar tidak berpapasan dengan pemuda-pemuda tersebut. Dan ketika hendak keluar kost, KH selalu memakai celana panjang dan jaket.

KH beranggapan untuk sebagian orang pelecehan seksual masih dianggap hal yang biasa saja. Jika orang tersebut atau salah satu anggota keluarganya belum pernah mengalaminya, maka mereka tidak terlalu peduli. KH juga menyayangkan pandangan orang yang cenderung menyalahkan cara berpakaian wanita. Menurutnya jika seorang selalu berpikir dan bersikap positif, pakaian apapun yang dikenakan seorang wanita tidak berpengaruh terhadap orang tersebut. Salah satu teman laki-laki sekelasnya di kampus selalu menundukkan pandangan jika berinteraksi dengan wanita, KH melihat itu sebagai salah satu cara menahan dirinya dari perbuatan yang melanggar agama dan hukum, dan KH maupun teman wanitanya yang lain memakluminya dan bisa menerimanya. KH berharap pandangan masyarakat bisa lebih terbuka lagi dalam menyikapi kasus pelecehan seksual, karena korban pelecehan seksual seharusnya didukung dan dilindungi bukan disalahkan.

AR adalah seorang karyawan swasta berusia 24 tahun. AR tinggal di daerah Kiara Condong, sedangkan kantornya berada di Padalarang. Karena orang tuanya tidak mengijinkannya untuk kost, setiap harinya dia pergi dan pulang kerja menggunakan KRL.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Berdasarkan wawancara dengan AR, diketahui bahwa AR pernah menjadi korban pelecehan seksual di ruang publik, tepatnya di KRL ketika hendak berangkat kerja. Karena profesinya sebagai sekretaris, AR diharuskan untuk berpakain rapih dengan mengenakan rok sedikit di atas lutut. Ketika dia berangkat kerja, dia sering mendapati beberapa orang selalu melihat ke arah kakinya, khususnya bagian pahanya yang sedikit terlihat ketika dia duduk. AR merasa sedikit risih, dia menutupi pahanya dengan tas kerjanya. Suatu hari ketika dia berangkat kerja dan KRL saat itu begitu penuh, dan dia tidak mendapat tempat duduk. Ketika dalam perjalanan, tiba-tiba dia merasa ada yang meraba bagian belakang tubuhnya, sontak AR menengok ke belakang tetapi tidak ada yang mencurigakan. AR pun bergeser sedikit, dan ketika ada bangku kosong dia segera duduk. Di sampingnya ada seorang ibu-ibu, dia menanyakan AR apa yang terjadi karena AR terlihat marah dan gelisah, AR pun menceritakan apa yang barusan dialaminya. Ibu itu memintanya lebih berhati-hati dan menasehatinya agar tidak menggunakan rok pendek ketika naik KRL.

Keesokkannya AR menuruti perkataan ibu tersebut, dia berangkat kerja mengenakan celana panjang terlebih dahulu. Beberapa hari setelahnya tidak ada yang terjadi. Tetapi dua minggu kemudian ketika keadaan KRL penuh sesak, dia kembali mengalami pelecehan seksual. Dia merasa ada yang aneh di bagian bokongnya, seperti ada sesuatu yang menonjol menyentuh bokongnya. Ketika AR berbalik dia melihat seorang pria sedang mencondongkan area alat kelaminnya ke arah AR. AR pun berteriak dan mendorong pria tersebut. Suasana KRL langsung heboh, dan beberapa penumpang langsung mengamankan pria tersebut.

Semenjak kejadian itu AR menjadi trauma, dia selalu dilanda ketakutan ketika hendak pergi kerja. Beberapa kali dia meminta adiknya yang baru lulus sekolah menemaninya pergi kerja dan menjemputnya. AR beranggapan kasus pelecehan seksual dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Sekalipun itu di tempat umum yang terdapat khalayak ramai. Bentuk pelecehan sendiri begitu beragam dan terkadang korban enggan menceritakan kejadian yang menimpa dirinya. AR sendiri baru berani jujur dengan keluarganya satu bulan setelah kejadian itu berlalu. Menurutnya, keengganan korban menceritakan karena rasa malu yang melandanya dan takut orang-orang akan berbalik menyalahkannya.

Kini setelah mengalami kejadian tidak menyenangkan, AR menjadi lebih waspada dan di dalam tasnya dia selalu membawa semprotan untuk berjaga-jaga jika pelecehan seksual kembali terjadi padanya.

RP adalah seorang gadis berusia 22 tahun, dia baru saja lulus dari pendidikan S1 di salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung. Sambil menunggu panggilan kerja, sehari-harinya dia menjalankan bisnis online.

Berdasarkan wawancara dengan RP, diketahui bahwa RP tahu betul dengan maraknya kasus pelecehan seksual yang terjadi akhir-akhir ini. Sebagai pebisnis online, dia tidak pernah lepas dari handphonenya dan dengan mudah mengakses berita-berita tentang kejadian di sekelilingnya. Menurutnya pelecehan seksual hampir setiap hari terjadi di sekitar kita, namun banyak orang yang tidak menyadarinya atau bahkan mengacuhkannya karena perbuatan tersebut dianggap masih berada di taraf normal atau belum mengancam kelangsungan hidup. RP juga menyayangkan banyaknya anak-anak yang menjadi korban pelecehan seksual. Semua terjadi karena ketidaktahun anak-anak tersebut mengenai hal apa saja yang masuk dalam kategori pelecehan seksual. Kurangnya pendidikan seks sejak dini dari pihak keluarga, menjadi salah satu pemicunya. Banyak orang tua yang menganggap membicarakan mengenai seks kepada anak-anak di bawah umur adalah hal yang tabu. Padahal hal tersebut penting untuk dilakukan, supaya anak-anak mengenal dengan baik bagian anggota tubuh mana saja yang harus dilindungi dan tidak boleh disentuh.

RP sendiri pernah menyaksikan secara langsung pelecehan seksual yang dilakukan seorang pedagang mainan kepada anak tetangganya yang baru berusia lima tahun. Saat itu RP sedang duduk di teras rumahnya menunggu kiriman paket. Tidak jauh dari rumahnya dia melihat seorang pedagang mainan sedang dikerumuni oleh anak-anak. DI, anak

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

tetangganya juga ikut berkerumun, dia hendak membeli mainan juga. Ketika kerumunan anak-anak sedikit berkurang, RP melihat pedagang tersebut mulai melayani DI. Tapi RP merasa ada yang aneh, dia melihat pedagang itu memegangi tangan DI cukup lama, kemudian menarik DI lebih dekat dengannya, lalu di memeluk pinggang DI sambil menunjukkan beberapa mainan. Karena curiga RP pun menghampiri DI dan langsung menegur pedagang tersebut. RP langsung menarik lengan DI menjauh dari pedagang tersebut lalu bertanya pada DI. DI menjawab kalau pedagang tersebut akan memberikan mainan gratis pada DI kalau mau ikut pergi dengannya ke suatu tempat. Mendengar hal tersebut, RP langsung marah dan menyuruh pedagang tersebut pergi serta mengancamnya kalau masih berani dagang di daerah ini akan dilaporkan pada pihak yang berwajib. Karena takut dengan ancaman RP, pedagang tersebut langsung pergi.

RP segera mengantarkan DI ke rumahnya dan menceritakan kejadian tersebut pada orang tua DI. Mama DI mengucapkan terima kasih karena anaknya terhindar dari bahaya, dan RP juga menyarankan agar mama DI senantiasa mengawasi ketika DI bermain atau bertemu orang asing. Dari kejadian ini RP memahami bahwa pencegahan pertama kasus pelecehan seksual berada pada lingkungan keluarga. Para orang tua harus lebih peka dan berhati-hati dengan lingkungan sekitarnya, dan untuk tidak ragu-ragu memberikan pendidikan seks dini kepada anak-anak mereka agar mereka tahu bahaya yang mungkin mengincar mereka. RP sendiri berharap pemerintah lebih tegas dalam memberikan sanksi atau hukuman kepada pelaku, sekecil apapun kesalahan yang dilakukannya. Ini agar menjadi efek jera pada pelaku, dan merangkul para korban agar lebih cepat dalam pemulihan psikisnya dan cepat melupakan traumanya pasca kejadian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menemukan bahwa informan sudah paham betul dengan pelecehan seksual. Mereka tahu dan mengerti apa yang dimaksud dengan pelecehan seksual dan hal apa saja yang masuk ke dalam kategori pelecehan seksual, khususnya pelecehan seksual di ruang publik. Terlebih lagi NF, KH, dan AR pernah menjadi korban pelecehan seksual di ruang publik, sehingga mereka tahu betul bagaimana perasaan korban pelecehan seksual. Mereka menjadi lebih waspada dan berhati-hati ketika beraktivitas di luar rumah, dan berhati-hati jika berhadapan dengan orang lain. Sedangkan RP walaupun bukanlah korban pelecehan seksual, namun dia pernah menyaksikan langsung peristiwa pelecehan seksual yang menimpa anak tetangganya. Kepekaan dan kesigapannya menghadapi kejadian tersebut membuat sang korban terhindar dari bahaya yang lebih besar.

Mereka juga berharap pemerintah memberikan perhatian yang lebih terhadap kasus semacam ini, karena pelecehan seksual termasuk masalah sensitif, diperlukan cara dan langkah khusus dalam menanganinya. Serta ketegasan hukum bagi pelaku harus sudah mulai diterapkan untuk menimbulkan efek jera. Begitu pula dengan masyarakat sekitar harus lebih waspada dan membuka pikiran mereka tentang pelecehan seksual dan tidak hanya menyalahkan pihak wanita ketika hal tersebut terjadi. Karena sikap dan pemikiran terbuka dari masyarakat akan mempercepat pemulihan trauma pada korban.

6. REFERENSI

Bowman, Cynthia Grant. 1993. *Street Harassment and the Informal Ghettoization of Women.* New York: Cornell Law Faculty Publications

Collier, Rohan (1992). *Pelecehan Seksual : Hubungan Dominasi Mayoritas dan Minoritas*. Yogyakarta : PT. Tiara Wacana

DeVito, J.A. (1997) *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta : Professional Books

Gultom, Sesilia C. Monalisa F. (2009). *Wanita dan Ruang Publik*. Skripsi Program Studi Arsitektur FTUI.

Laurens, Joyce Marcella (2004). *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Jakarta : Grasindo.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Moleong, Lexy J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Prihutami, Deazaskia (2008). *Ruang Publik Yang Berhasil*. Skripsi Program Studi Arsitektur FTUI.

Rakhmat, Jalaludin. (1998). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Syam, Hj. Nina Winangsih. (2011). *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Utamadi, Guntoro dan Paramita Utamadi. (2001). *Pelecehan Seksual? Hiii seraam!*. Kompas.

Walgito, Bimo. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi.

http://www.academia.edu/6890068/komunikasi_Interpersonal_dan__Intrapersonal. Diakses tanggal 2 Oktober 2018.

http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/148-artikel-bea-dan-cukai/19683-komunikasi-intrapresonal-sebagai-pondasi-komunikasi-interpersonal. Diakses tanggal 2 Oktober 2018.

https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20180120/281805694345211 Diakses tanggal 2 Oktober 2018.

http:www//.romelteamedia.com/2014/02/level-komunikasi.html Diakses tanggal 2 Oktober 2018.

http://www.stopstreetharassment.org/about/what-is-street-harassment/ Diakses tanggal 2 Oktober 2018.

https;//yukasense.wordpress.com/komunikasi-intrapersonal-interersonal-komunikasi-bermedia/ Diakses tanggal 2 Oktober 2018.

ARTCOMM

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

PERANCANGAN APLIKASI DIGITAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ANTARA *NONDIFABEL* DENGAN PENYANDANG TULI

Fadhly Abdillah [1], Purmaningrum Maeni[2] dan Dwi Ario Abadi[3]
[1,2,3]UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG

Abstrak:

Komunikasi merupakan salah satu faktor utama dalam menunjang ketercapaiannya sebuah visi misi suatu perusahaan, tak terlepas penyandang disabilitas tuli, penyandang tuli memiliki keterbatasan dalam pendengaran, sehingga komunikasi yang terjalin sampai saat ini belum berjalan dua arah. Maka dari itu dibutuhkan sebuah media untuk menjembatani permasalahan yang terjadi di sebuah perkantoran/perusahaan. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memecahkan masalah ketika terjadinya banyak gangguan komunikasi atau sulitnya komunikasi antara penyandang tuli dengan rekan kerja nondifabel. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah penelitian kualitatif, instrument yang digunakan dengan cara observasi, wawancara dan kajian pustaka dengan pendekatan *Human Centred Design*. Dalam perancangan ini menawarkan solusi berupa aplikasi digital yang dapat digunakan oleh penyandang tuli dan rekan kerja nondifabel, kesimpulnan dari penelitian ini menujukkan bahwa aplikasi digital mampu memjembatani proses komunikasi dalam lingkup perusahaan, namun perlu mengembangkan fitur-fitur lain sehingga aplikasi dapat bekerja lebih efektif.

Kata kunci: *User Experience, Aplikasi, Desain*

Abstract:

Communication is one of the main factors in supporting the achievement of a vision a company's mission, not apart from disabled deaf people, deaf people have limitations in hearing, so the communication has not been going two-way walk. Therefore required a media to bridge the problems that occur in an office / company. The purpose of this design is to solve the problem when the occurrence of many communication disturbances or the difficulty of communication between the deaf and the nondifabel co-worker. The method used in this design is qualitative research, the instrument used by way of observation, interview and literature review with Human Centred Design approach. In this design offers a solution of digital applications that can be used by the deaf and nondifabel colleagues, the conclusion of this research shows that digital applications are able to bridge the communication process within the company, but need to develop other features so that applications can work more effectively

Keywords: *User Experience, Application, Design*

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan penduduk serta terbatasnya sumber daya alam untuk menopang kebutuhan manusia, pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya membangun sistem ekonomi kreatif untuk memetakan potensi dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif. Saat ini pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia di fokuskan pada 16 subsektor yang mencangkup aplikasi dan game, arsitektur, desain komunikasi visual, desain interior, desain produk, fashion, film-animasi-video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, televisi dan radio serta seni rupa.

Era globalisasi memang dituntut hasil kerja yang serba cepat. Setiap instansi dituntut oleh *consumer* dalam melayani dan memperluas pangsa pasarnya. Perusahaan dan instansi penyedia lapangan kerja menginginkan kinerja yang optimal dari para tenaga kerjanya. Sayangnya tidak semua sumber daya manusia memiliki kapasitas yang sama. Keanekaragam khususnya terkait kondisi fisik seseorang menjadi pertimbangan pemilik dunia usaha dan/atau penyedia lapangan kerja dalam memilih tenaga kerja yang mereka gunakan. Keanekaragaman yang ada pada dasarnya tidak boleh ada pembedaan perlakuan atas manusia satu dengan yang lainnya baik itu dengan alasan suku, ras, agama atau golongan, demikian juga kondisi fisik atau dikenal dengan disabilitas (*different ability*/kemampuan berbeda). Perlakuan yang diskrimantif terhadap kaum disabilitas masih mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari kita. Pembangunan fisik insfrastruktur kota masih banyak yang belum responsif bagi kaum disabilitas, masih bnyak ditemukan kebijakan pemerintah yang belum memberikan ruang-ruang partisipasi publik bagi kaum disabilitas tersebut. Pihak swasta juga belum beritikad baik dalam membuka peluang yang sama atas mereka dalam pendidikan, ekonomi, budaya, politik dan sektor lainnya.

Penyandang disabilitas menghadapi kesulitan yang lebih besar dibandingkan masyarakat pada umunya sebab mereka memiliki hambatan dalam mengakses layanan umum. Undang-Undang Republik Indonesia nomor 8 tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas jelas menyatakan hak-hak bagi penyandang disabilitas dalam memenuhi kebutuhannya sebagai manusia seperti lainnya. Stigma-stigma negatif dari masyarakat indonesia non difabel membuat potensi penyandang disabilitas termasuk tuli menjadi terhambat, dan membuat para pemilik perusahaan enggan mempekerjakan kaum difabel. Masyarakat perlu menyadari pentingnya peningkatan taraf hidup dan peran serta penyandang disabilitas demi tercapainya lingkungan yang lebih baik dan inklusif. Penyandang disabilitas seringkali tidak memiliki akses untuk pendidikan yang layak, pelayanan kesehatan dan kegiatan pereonomian. Kurangnya akses dalam transportasi, bangunan, pendidikan dan pekerjaan merupakan beberapa contoh yang menjadi penghambat dalam kehidupan sehari-hari para penyandang disabilitas termasuk tuli.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang mendeklarasikan sebagai kota yang *inklusi* walaupun peraturan walikota tentang kesetaraan kaum *difabel* masih dalam tahap pengkajian dengan Wali Kota Bandung dan di rencanakan akan diterapkan pada tahun 2018. Kota Bandung memiliki jumlah penyandang disabilitas sebanyak 2350 jiwa (Portal Data Bandung, 2016) dengan penyandang tuli terbanyak yaitu 695 jiwa. Belum adanya hukuman bagi perusahaan yang tidak menjalankan Perwal tersebut, namun hukuman dan tindakan tegas lainnya masih dalam pengkajian agar peraturan tersebut dapat diterapkan.

Dalam rangka memberikan kesempatan kerja bagi penyandang tuli, perusahaan beserta sektor umum dan swasta, juga masyarakat sipil, perlu memastikan dihapuskannya berbagai hambatan hukum dan sosial dalam mempekerjakan penyandang disabilitas termasuk tuli memiliki hak untuk bekerja, hidup mandiri, dan memperoleh kesempatan mengembangkan diri, dalam kasus bisnis mengindikasikan bahwa pekerja dengan disabilitas menghasilkan pembentukan karyawan yang produktif dan seringkali memiliki performa yang lebih baik

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

dibandingkan dengan pekerja non difabel dalam hal kehadiran/absensi. Keamanan kerja, dan kemauan untuk bertahan di pekerjaannya. Penyandang disabilitas termasuk tuli merupakan pekerja yang baik dan dapat diandalkan. Banyak dokumen kasus yang menunjukan perbandingan bahwa pekerja disabilitas lebih baik dalam hal produktifitas, tingkat kecelakaan yang lebih rendah, dan kemauan yang lebih kuat untuk mempertahankan pekerjaan, dibandingkan dengan tenaga kerja perusahaan, namun komunikasi menjadi hambatan bagi penyandang tuli yang sudah bekerja di perusahaan industri kreatif, belum lagi penyebab dari keterbatasan pendengaran, mengakibatkan *Vocabulary* penyandang tuli masih sedikit termasuk bidang pekerjaan yang mereka geluti di industri kreatif, komunikasi yang terjalin di perusahaan masih 1 arah, dan juga perusahaan menginginkan hal yang mudah dalam berkomunikasi, tidak menggunakan bahasa isyarat atau apapun yang menguras waktu dan tenaga, dalam konteks inilah kiranya menarik perhatian peneliti untuk membahas permasalahan tersebut, berdasarkan pemaparan diatas, untuk mempermudah menghasilkan tujuan penelitian, maka peneliti merumuskan permasalahannya, yakni "bagaimana membuat media komunikasi yang dapat menjadi perantara antara penyandang tuli dan non difabel di perusahaan ?". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah terciptanya sebuah media komunikasi sebagai perantara antara rekan kerja non difabel dengan penyandang tuli di perusahaan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Secara umum anak tuli dapat diartikan anak yang tidak dapat mendengar. Tidak dapat mendengar tersebut dapat dimungkinkan kurang dengar atau tidak mendengar sama sekali. Secara fisik, anak tuli tidak berbeda dengan anak dengar pada umumnya, sebab orang akan mengetahui bahwa anak menyandang ketulian pada saat berbicara, anak tersebut berbicara tanpa suara atau dengan suara yang kurang atau tidak jelas artikulasinya, atau bahkan tidak berbicara sama sekali, anak tersebut hanya berisyarat. Agar dapat diperoleh pengertian yang lebih jelas tentang anak tuli, berikut ini dikemukakan definisi anak tuli oleh beberapa ahli.

(Murni Winarsih, 2007: 23) menyatakan:

> "Tuli adalah seseorang yang mengalami kekurangan atau kehilangan kemampuan mendengar baik sebagian atau seluruhnya yang diakibatkan oleh tidak fungsinya sebagian atau seluruh alat pendengaran, sehingga anak tersebut tidak dapat menggunakan alat pendengarannya dalam kehidupan sehari-hari."

Hal tersebut berdampak terhadap kehidupannya secara kompleks terutama pada kemampuan berbahasa sebagai alat komunikasi yang sangat penting. Gangguan mendengar yang dialami anak tuli menyebabkan terhambatnya perkebangan bahasa anak, karena perkembangan tersebut, sangat penting untuk berkomunikasi dengan orang lain. Berkomunikasi dengan orang lain membutuhkan bahasa dengan artikulasi atau ucapan yang jelas sehingga pesan yang akan disampaikan dapat tersapaikan dengan baik dan mempunyai satu makna, sehingga tidak ada salah tafsir makna yang dikomunikasikan.

(Alizamar dan Nasbahry Couto, 2016:204) menyatakan

> "Adanya komunikator membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi adalah suatu proses berbagi gagasan, informasi dan pesan dengan (orang) lain pada waktu dan tempat tertentu. "

Penyandang tuli memiliki hambatan dalam berkomunikasi dikarenakan keterbatasan pendengarannya, sehingga masih diperlukan medium baru untuk berkomunikasi guna meminimalisir kesalahan pahaman pesan.

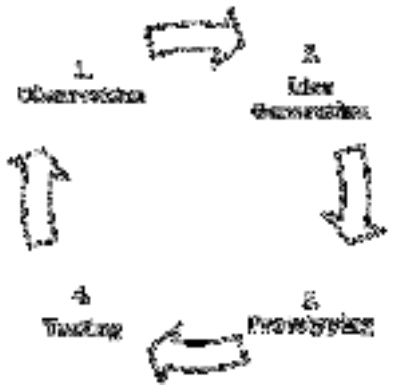
p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

(Don Norman, 2013: 221) Human Centered Design (HCD) adalah

> "Sebuah pendekatan untuk mendesain produk yang berfokus pada manusia atau pengguna. Dalam HCD desainer mendesign sebuah produk atau *service* sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, dan kapabilitas manusia."

Dalam HCD dimulai dengan memahami orang-orang terlebih dahulu dan mengetahui apa kebutuhannya. Untuk dapat memahami orang atau pengguna bisa dilakukan observasi terlebih dahulu. Dalam pendekatan HCD dilakukan iterasi-iterasi agar dapat mencapai apa yang dibutuhkan oleh pengguna, dalam siklus iteratif HCD terdapat 4 aktivitas yaitu:

- *Obsertavtion*
- *Idea Generation (Ideation)*
- *Prototyping*
- *Testing*



Gambar 2.1 The Iterative Cycle of Human Centred Design

***Mendiola B. Wiryawan dalam Jurnal* (2011)** mengemukakan

> "Definisi *User Experience* dari ISO 9241-210 adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa. User Experiece (UX) menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. Sebuah prinsip dalam membangun UX adalah khalayak mempunyai kekuasaan dalam menentukan tingkat kepuasan sendiri (*costumer rule*). Seberapa pun bagusnya fitur sebuah produk, sistem, atau jasa, tanpa khalayak yang dituju dapat merasakan kepuasan, kaidah, dan kenyamanan dalam berinteraksi maka tingkat UX menjadi rendah."

Prinsip kepuasan *(satisfaction)* pengguna merupakan prinsip yang sangat subyektif. Pengukuran tingkat kepuasan mempunyai dimensi yang berbeda beda. Untuk menunjang kepuasan pengguna, diperlukan beberapa teori tambahan, diantaranya : Psikologi Kognitif, User Interface Design, Tipografi, Layout, Sistem Grid, dan Pictogram.

***Munir* (2012:128)** menyatakan

> "Multimedia merupakan perpaduan antara berbagai media yang berupa teks, gambar, grafik, sound, animasi, video, interaksi, dan lain-lain yang telah dikemas menjadi file digital (komputerisasi), digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik. Sedangkan pengertian interaktif terkait dengan komunikasi dua arah atau lebih dari komponen-komponen komunikasi. Komponen komunikasi dalam multimedia interaktif adalah hubungan antara manusia (sebagai user/pengguna produk) dan komputer (software/aplikasi/produk dalam format file tertentu. Dengan demikian produk/ aplikasi yang diharapkan memiliki hubungan dua arah/timbal balik antara software/aplikasi digital dengan usernya. Interaktifitas dalam multimedia meliputi: (1) pengguna (user) dilibatkan untuk berinteraksi dengan program aplikasi digital; (2) aplikasi informasi interaktif bertujuan agar pengguna bisa mendapatkan hanya informasi yang diinginkan saja tanpa harus "melahap" semuanya. "

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

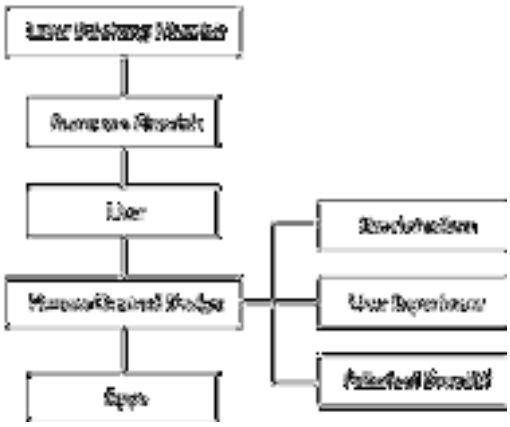
Berdasarkan pengertian multimedia dan interaktif tersebut, maka multimedia interaktif adalah suatu tampilan multimedia yang dirancang oleh desainer agar tampilannya memenuhi fungsi menginformasikan pesan dan memiliki interaktifitas kepada penggunanya (user). Bila pengguna mendapatkan keleluasaan dalam mengontrol multimedia tersebut, maka hal ini disebut multimedia interaktif.

Speech Recognition adalah sistem yang digunakan untuk mengenali perintah kata dari suara manusia dan kemudian diterjemahkan menjadi suatu data yang dimengerti oleh komputer. Keuntungan dari speech recognition ini antara lain adalah pada kecepatan dan kemudahan dalam penggunaannya. Kata – kata yang ditangkap dan dikenali bisa jadi sebagai hasil akhir, untuk sebuah aplikasi digital dan penginputan data. Speech recognition juga merupakan suatu pengembangan teknik dan sistem yang memungkinkan komputer untuk menerima masukan berupa kata yang diucapkan. Teknologi ini memungkinkan suatu perangkat untuk mengenali dan memahami kata-kata yang diucapkan. Kata-kata yang diucapkan diubah bentuknya menjadi sinyal digital dengan cara mengubah gelombang suara menjadi sekumpulan angka yang kemudian disesuaikan dengan kode-kode tertentu untuk mengidentifikasikan kata-kata tersebut. Hasil dari identifikasi kata yang diucapkan dapat ditampilkan dalam bentuk tulisan atau dapat dibaca oleh perangkat teknologi sebagai sebuah komando untuk melakukan suatu pekerjaan. Pada saat ini, speech recognition digunakan untuk menggantikan peranan input dari keyboard dan mouse, dalam hal ini dapat menggantikan peranan touch screen pada smartphone berbasis Android.

3. METODE PENELITIAN

Untuk memjawab permasalahan tersebut diatas, digunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan *Human Centered Design,* sebuah pendekatan untuk mendesain produk yang berfokus pada manusia atau pengguna. Dalam HCD desainer mendesign sebuah produk atau *service* sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, dan kapabilitas manusia, kemudian diaplikasikan ke dalam sebuah format multimedia dan juga ditambah dengan instrument:

1. **Observasi** dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti di perusahaan
2. **Wawancara** terstruktur dengan objek penelitian guna untuk menjawab kebutuhan serta masalah yang dihadapi antara penyandang tuli dan rekan kerja nondifabel
3. **Studi Literatur** untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai rujukan dalam pembahasan hasil penelitian.



Gambar Kerangka berfikir Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bekerja sama antar karyawan atau rekan kerja di perusahaan berkomunikasi menjadi point utama dalam memenuhi segala pekerjaan yang harus dikerjakan

User Insight

Berdasarkan data yang didapat dari studi lapangan yang dilaksanakan, maka diperoleh faktor dominan sulitnya berkomunikasi antara non difabel dengan penyandang tuli diperusahaan yaitu karena tidak efektif

Berangkat dari faktor efektif, peneliti menelusuri lebih lanjut mengenai

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

pola pikir karyawan perusahaan, mencari akar permasalahan dan pada akhirnya dapat dirancang sebuah solusi yang tepat

- Karyawan perusahaan menginginkan sesuatu hal yang mudah, tidak ribet dalam berkomunikasi dengan penyandang tuli di perusahaan idustri kreatif
- Steve Kurg (2013:29) menyatakan bahwa kita tidak mencari tahu bagaimana segala sesuatu bekerja. Kita mencoba-coba sampai berhasil. Ketika berhadapan dengan jenis teknologi apapun, sangat sedikti orang yang meluangkan waktu untuk membaca instruksi.

Dapat disimpulkan, sulitnya berkomunikasi terjadi karena karyawan menginginkan sesuatu hal yang mudah dan cepat, karena sudah terbiasa maka hal itu sudah menjadi suatu hal yang tak asing, dan disimpulkan, terdapat 3 inti penyebab sulitnya berkomunikasi, yaitu **cape, ribet** dan **lama.**

Keyword

Kata Kunci : **Teman Tuli**, **Mudah, Simpel, Rekan**

Teman : Merupakan tagar yang digunakan untuk mempersuasi dan mempersuasi komunikasi dengan penyandang tuli, menurut KBBI 'teman' mengartikan kawan, orang yang bersama-sama bekerja(berbuat, berjalan); lawan (bercakap-cakap)

Mudah : Digunakan untuk menyampaikan pesan menggunakan kalimat yang di maksud dan tujuannya mengasosiasikan penggunaan aplikasi yang mudah

Simpel : Merupakan salah keyword dari penelitian yang bermaksud mengasosiasikan bahwa penggunaan aplikasi simpel tidak ribet

Rekan : Menurut KBBI berarti teman sekerja, kawan sepersekuruan sama-sama anggota perseroan, yang diharapkan dengan keyword ini mengasosiasikan bahwa berada di lingkungan pekerjaan

Simpulan *What To Say*

Berdasarkan akar masalah dikarenakan tidak efektif sehingga menyebabkan sulitnya berkomunikasi antara rekan kerja non difabel dengan penyandang tuli, maka solusi yang akan digunakan adalah ***Aplikasi Speech Recognition*** untuk mempermudah cara berkomunikasi antara rekan kerja non difabel dengan penyandang tuli

Berangkat dari permasalahan komunikasi di perusahaan dengan penyandang tuli, maka peneliti melahirkan sebuah *What To Say* untuk target *Audience,* yaitu **Komunikasi Efektif dan Efisien** dengan asiosiasi bahwa berkomunikasi di dalam perusahaan dengan penyandang tuli itu semudah berkomunikasi dengan teman atau rekan kerja lainnya, berdasarkan data *What To Say* yang didapat, berikut kategori acuannya kedalam 5W 1H :

Who

Berikut adalah perumusan target audience pada perancangan media komunikasi antara penyandang tuli dengan rekan kerja non difabel di perusahaan kreatif

a) Demografi
   Untuk jenis atau tipe yang dijadikan sasaran target penelitian ini adalah rekan kerja. Adapun target utamanya berdasarkan segmen demografi antara lain:
   - Umur : 22 - 27 tahun
   - Jenis kelamin : Perempuan dan Laki-Laki
   - Status ekonomi : Menengah

b) Geografi

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Untuk segmen geografi mengambil para pekerja kantor yang berada di perusahaan kota Bandung, khususnya di perusahaan yang bergerak di industri kreatif

c) Psikografi
   - *Inner* : Percaya diri, gaya hidup teratur
   - *Outner* : Pekerja keras dan aktif bersosialisasi

What
Tujuan penelitian tentang sulitnya berkomunikasi antara nondifabel dengan penyandang tuli di perusahaan adalah rekan kerja non difabel mampu mengubah cara berkomunikasi dan komunikasi berjalan tanpa ada kesalahpahaman pesan

Where
Penelitian yang akan dilakukan disesuaikan dengan hasil dari analisis wawancara dan observasi. Berdasarkan analisis tersebut, maka media media komunikasi ditunjukan untuk perusahaan yang memiliki penyandang tuli

When
Untuk jangka waktu 1-3 tahun kedepan

How
Dengan menggunakan media komunikasi berupa aplikasi yang menfutamakan fitur *Speech Regonition*

Why
Agar terciptanya komunikasi yang mampu membantu komunikasi dengan rekan kerja non difabel di perusahaan kreatif

KONSEP PERANCANGAN

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan perangkat lunak rekan tuli ini dilakukan dengan memfokuskan komunikasi pada keyword yang didapat dari hasil *What To Say*

Strategi Pesan

A. What to Say
"Komunikasi Efektif dan Efisien"

B. How to Say
Perangkat lunak dengan fitur *Speech Recognition*

Tone and Manner : Simpel, Menarik, *To Do Point* dan kepuasan

Strategi Kreatif

Konsep Visual

Gaya visual yang digunakan adalah minimalis penuh dengan *blank space* bertujuan untuk mengutamakan fitur dan konten, serta bentuk yang dinamis bertujuan agar terkesan tidak kaku dan *user friendly*

Perancangan Logo

Berangkat dari permasalahan yang ditemukan maka nama program yang akan dipergunakan yaitu **Rekan Tuli,** peneliti mengelompokkan *keyword* yang digunakan untuk merancang logo adalah :

- Komunikasi
- Tuli
- *Connection*
- *Happinesss*
- *Audio Wave*

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Berikut adalah alternatif logo dari nama program :



Gambar 4.1 Alternatif Logo

Dari alternatif logo kemudian diseleksi menjadi 1 logo melalui proses test case kepada target audience, indikator keberhasilannya adalah yang mewakili dari keyword, berikut adalah pilihan beserta alasan pemilihannya.



Gambar 4.2 Logo Aplikasi

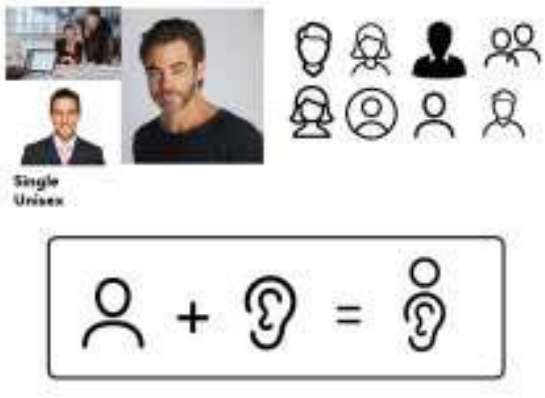
Logogram terbentuk dari telinga dan juga 2 orang sedang bersentuhan sehingga membentuk pula seperti senyuman yang disederhanakan, yang dimaksudkan bahwa sebenarnya berkomunikasi dengan penyandang tuli itu tidak rumit dan diharapkan menyenangkan dengan menggunakan aplikasi rekan tuli. *Logotype* diletakkan di samping *logogram* dengan menggunakan *font* "Comfortaa", *font serif* ini dipilih karena *modern* dan sangat simpel, serta cocok bagi logo. Berikut adalah *typeface* untuk *font* "Comfortaa".

Comfortaa Light
The quick brown fox jumps over lazy dog
Comfortaa Regular
The quick brown fox jumps over lazy dog
Comfortaa Bold
The quick brown fox jumps over lazy dog
1234567890

Konsep Desain

Konsep desain yang dibuat menggunakan gaya *flat design* dan *Ghost Button* agar terkesan modern, simpel serta untuk membuat interaksi pengguna sesederhana dan seefisien mungkin, dalam hal mencapai tujuan pengguna (desain yang berpusat pada pengguna). Dan padukan dengan icon dari telinga, sebagai berikut :

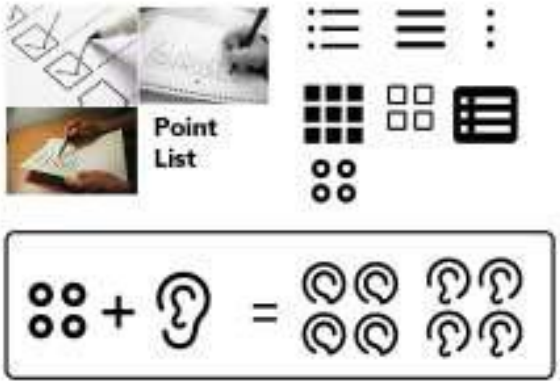
Profile Button



Gambar 4.3 Proses Terbentuknya Ikon Profile

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Menu Button



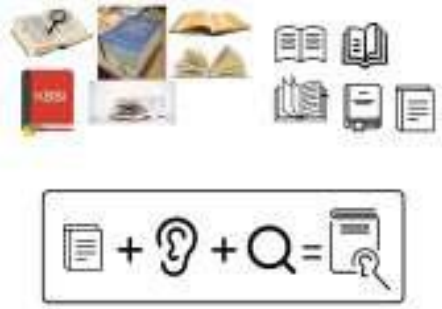
Gambar Proses Terbentuknya Ikon Microphone

Search Button

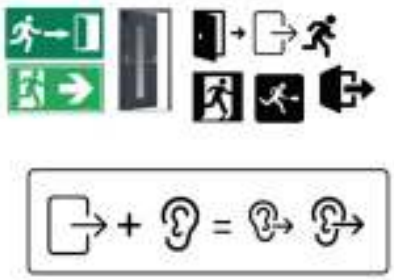


Gambar Proses Terbentuknya Ikon Search

Dictionary Button



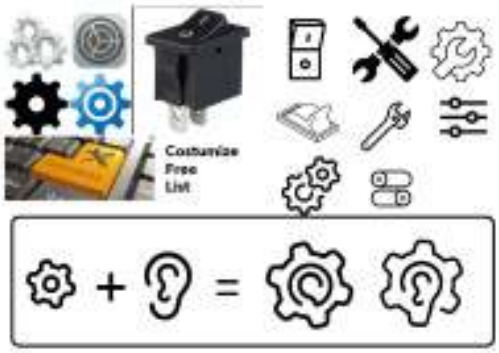
Gambar 4.6 Proses Terbentuknya Ikon Dictionary



Setting Button

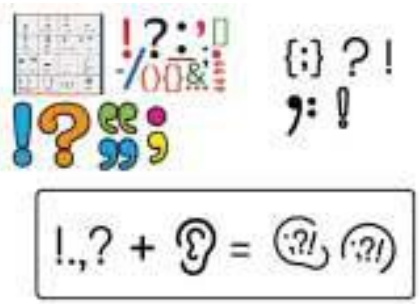
Gambar Proses Terbentuknya Ikon Setting

Logout Button



Gambar Proses Terbentuknya Ikon Logout

Punctuation Button



p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Gambar Proses Terbentuknya Ikon Punctuation

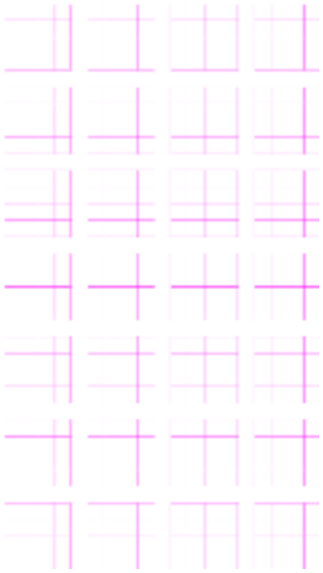
Microphone Button



Gambar 4.10 Proses Terbentuknya Ikon Microphone

Sistem Grid

Perancangan aplikasi rekan tuli menggunakan *Modular Grid.* Dengan demikian akan terlihat pembagian yan gkonsisten antara kolom dan barisnya.



Gambar 4.4 Sistem Grid Modular

Tabel 4.1 Pengaplikasian pada sistem android

	
Tampilan Antarmuka *Splash Screen*	Tampilan Antarmuka *Welcome Screen*

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

	
Tampilan Antarmuka *SignUp*	Tampilan Antarmuka *Login*
	
Tampilan Antarmuka *Introduce*	Tampilan Antarmuka *Introduce*
	
Tampilan Antarmuka *Introduce*	Tampilan Antarmuka *Home Screen*

	
Tampilan Antarmuka *Menu Screen*	Tampilan Antarmuka *Setting Screen*
	
Tampilan Antarmuka *Popup Screen*	Tampilan Antarmuka *Popup Screen* saat memilih bahasa
	
Tampilan Antarmuka *Popup Screen* saat	Tampilan antarmuka notifikasi saat

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

memilih lawan bicara	lawan bicara ingin memulai percakapan
	
Tampilan Antarmuka *loading screen*	Tampilan antarmuka menambahkan teman
	
Tampilan Antarmuka *Speech Regognition* (nondifabel)	Tampilan Antarmuka *Speech Regognition* (Penyandang tuli)

	
Tampilan Antarmuka riwayat percakapan	Tampilan Antarmuka sunting profile

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan perancangan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aplikasi digital mampu membantu tercapainya komunikasi dua arah antara non difabel dengan penyandang tuli
2. Penyandang tuli dapat memahami pesan komunikator dengan jelas tanpa ada kesalahahaman pesan

5.1 SARAN

Saran dari peneliti terkait "Perancangan Aplikasi Digital sebagai Media Komunikasi anatara non difabel dengan Penyandang Tuli di Perusahaan" antara lain, sebagai berikut :

1. Seiring berkembangnya teknologi, maka fitur yang dirancang tentu akan tertinggal, maka dari itu, perlu ada update terkait fitur dan juga lainnya
2. Faktor manusia dalam berkomunikasi menjadi tidak wajar, perlu ada penelitian mendalam terkait pengalaman pengguna ketika berinteraksi ketika menggunakan medium aplikasi digital ini
3. Masyarakat turut bantu menyebarkan informasi terkait perancangnan aplikasi rekan tuli ini, guna membantu meningkatkan kesejahteraan di lingungkungan mereka

6. REFERENSI

Anggraini S, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual, Dasar-dasar panduan untuk pemula.* Bandung: Nuansa Cendekia

Couto, Nasbahry dan Alizamar. 2016. *Psikologi Persepsi & Desain Informasi, Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Media Akademi

Krug, Steve. 2013. *Don't Make Me Think.* Jakarta: Prigel Books

Norman, Don. 2013. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books

Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Andi

Sobur, Alex. 2017. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Jalasutra

Undang-Undang Republik Indonesia. 2016. Penyandang Disabilitas.

Jurnal

Wiryawan, Mendiola. 2011. *User Experience (UX) Sebagai Bagian dari pemikiran desain dalam pendidikan tinggi Desain Komunikasi Visual.* BINUS University

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

PERANCANGAN APLIKASI BRAGA *HERITAGE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI BANGUNAN BERSEJARAH DI JALAN BRAGA KOTA BANDUNG

Citra Kemala Putri[1], Aldi Mahardika[2]
Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
citrakemala@unibi.ac.id[1], aldimhrdk@gmail.com[2]

Abstrak

Kota Bandung yang dikenal dengan julukan Paris van Java, memiliki berbagai bangunan bersejarah karya para arsitektur Eropa yang bermukim di Kota Bandung pada masa kolonial. Berbagai macam karya bangunan arsitektur dengan gaya bangunan Eropa yang megah menjadi penghias sudut kota Bandung. Persepsi masyarakat terhadap bangunan-bangunan peninggalan bersejarah di Kota Bandung umumnya dan di Jl. Braga khususnya merupakan hal penting dalam upaya menanamkan kesadaran untuk ikut berpartisipasi secara aktif dalam menjaga kelestarian peninggalan bersejarah. Tetapi masyarakat cenderung tidak peduli pada peninggalan sejarah tersebut, bahkan banyak masyarakat yang tidak mengetahui akan keberadaan bangunan-bangunan tersebut. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam mengolah fenomena ini. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan memakai dua teknik yaitu pengumpulan data primer dan sekunder. Peneliti memberikan solusi akan permasalahan ini dengan membuat sebuah aplikasi *smartphone* bernama Braga *Heritage*. Pemilihan media ini berdasarkan hasil dari metode survei yang telah dilakukan sehingga dianggap mewakili ketertarikan para remaja usia 13-19 tahun selaku target audiens dari penelitian ini.

Kata kunci: promosi, bangunan bersejarah, Bandung, Braga, aplikasi

Abstract

Bandung city known as Paris van Java, has various of historic buildings made by European architecture who lived in the city of Bandung during colonial period. Various kinds of architectural masterpiece buildings with magnificent European style decorate Bandung City. Public perception of historic heritage buildings in Bandung generally and on Jl. Braga in particular is important to instill awareness to participate actively in preserving the historical heritage. But people tend not to care about the historical heritage, even many of them who do not know the existence of these buildings. Researchers use quantitative method in processing this phenomenon. Data collecting was done by researcher by using two technique those are collecting primary and secondary data. Researchers provide solutions to this problem by creating a smartphone application, named Braga Heritage. Selection of this media based on the results of survey methods that have been done so that is considered to represent the interest of teenagers aged 13-19 years as the target audience of this research.

Keywords: promotion, historic building, Bandung, Braga, application

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

1. PENDAHULUAN

Pengelolaan berbagai unsur kota di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, setiap kepala daerah atau wali kota memberikan terobosan-terobosan inovatif untuk menyelesaikan berbagai masalah di daerahnya. Contohnya saja Pemerintah Kota Bandung yang berkomitmen menciptakan suasana kondusif dan terus melakukan pembangunan di berbagai sektor, salah satunya pada sektor pariwisata bagi masyarakat lokal dan mancanegara dengan mencanangkan kembali berbagai program-program berbasis interaksi sosial secara langsung baik antara pemerintah atau pejabat kepada masyarakat maupun antar sesama masyarakat. Seperti yang terlihat belakangan ini, Pemerintah Kota Bandung yang diprakarsai oleh Ridwan Kamil terus melakukan pembaharuan terutama pada sektor hiburan maupun wisata untuk warga lokal dalam rangka menumbuhkan kembali rasa sosial dan interaksi secara langsung antar sesama warga yang dapat meningkatkan *Index of Happiness* warga Kota Bandung. Bila menengok kembali ke zaman keemasan Bandung, era ini juga merupakan era keemasan bagi para arsitek Eropa, terutama arsitek asal Belanda untuk berkarya. Kebutuhan akan bangunan publik dan swasta untuk calon ibu kota yang baru begitu besar dan mendesak, sehingga para arsitek saling berlomba merancang gedung-gedung bercitarasa tinggi. Seorang arsitek bedarah Belanda namun lahir di Banyu Biru, Jawa Tengah, Wolff Schoemaker, dianggap sebagai maestro arsitektur kolonial Bandung. Contoh karyanya seperti Gedung Merdeka, PLN pusat, Hotel Preanger, Gedung Landmark, SMAN 3 dan 5, Gereja Bethel, Katedral Santo Petrus, Kantor Rektorat ITB, Gedung Bio Farma, Vila Isola, Penjara Sukamiskin, hingga peneropongan Bosscha (Patria, 2014 : 11-12). Sayangnya, mayoritas masyarakat tidak menyadari bahwa bangunan-bangunan disekitar mereka ini merupakan bangunan peninggalan bersejarah dan tidak mengetahui latar belakang sejarah bangunan tersebut.

Pentingnya nilai dari peninggalan bersejarah tersebut dapat menjadi sesuatu yang bernilai tinggi serta dapat menjadi ikon bagi Kota Bandung. Selain itu, warisan sejarah tersebut sangat penting sebagai sumber pengetahuan dan daya tarik pariwisata. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu media untuk menumbuhkan kepedulian dan rasa cinta terhadap bangunan-bangunan bersejarah tersebut terutama untuk generasi muda Dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi, peneliti membuat rancangan aplikasi dengan menggunakan *user interface* dan *user experience* yang sesuai dengan target audiens. Aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan minat target audiens terhadap gedung-gedung bersejarah khususnya di Jl. Braga, Bandung. Dengan demikian, aplikasi ini dapat berguna untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat umumnya, dan generasi muda khususnya terhadap bangunan bersejarah di Jl. Braga, Kota Bandung melalui aplikasi modern yang dapat diunduh pada *smartphone.*

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kota bandung merupakan ibu kota Jawa Barat dan bahkan pernah akan menjadi ibu kota Hindia Belanda pada tahun 1920. Selama periode 1920-1941 ada 67 orang arsitek terkenal asal Eropa yang bermukim dan membangun kota Bandung. Dibawah komando Ir.F.J.L Ghisels, mereka berhasil membangun 400 sampai 750 bangunan rumah modern untuk menampung pegawai negeri yang merupakan pindahan dari Batavia ke Bandung. Tidak heran gaya arsitektur bangunan di Bandung memiliki gaya Eropa yang terlihat dari corak, bentuk dan langgam seni *Art Noveau*, Neo Klasik, Romantik, Tradisional *Stijl, Villa Huis*, *Oud Holland*, *Fungsinalisme, Indo Europeesche Architectur Stijl* dan *Art Deco* yang sangat megah dan anggun.

Sebagai tanda bahwa Bandung mulai dipersiapkan sebagai ibukota pemerintahan Hindia Belanda, maka dibangunlah berbagai bangunan yang bersifat monumental dan berasitektur tinggi, seperti salah satu gedung pemerintahan yaitu Gedung Sate, sarana

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

pendidikan *Technische Hoogeschool* (sekarang Institut Teknologi Bandung), sarana pendidikan Lembaga Pasteur, Sarana Industri berat sekarang PT.Pindad, sarana olahraga renang sekarang Kolam Renang Centrum, berbagai perkantoran militer di Bandung dan Cimahi, serta berbagai sarana perkantoran dan perumahan. Pembangunan besar-besaran di kota Bandung dikepalai oleh Sloors sebagai pejabat direktur *Geementelijk Boubedriff* yang dibantu oleh arsitek terkenal bernama J.Gerber. Untuk menampung dan menempatkan seluruh Departemen Pemerintah Pusat di Kota Bandung disediakan lahan berbentuk persegi empat panjang seluas 27.000 meter persegi di bagian utara kota Bandung, yang membentang dari selatan ke utara dimulai dari Gedung Sate sampai sekitar jalan Tubagus Ismail.

Salah satu nama jalan di Bandung yang menjadi ikon bagi kota Bandung sekaligus magnet bagi wisatawan lokal maupun turis mancanegara adalah Jl. Braga. Awal mula lahirnya Jalan Braga ini diawali pada awal abad ke-19, yaitu ketika seorang *preangerplanter* (tuan kebuan Priangan) kaya bernama Andries de Wilde yang menguasai hampir seluruh tanah di wilayah Bandung Utara. Wilayah miliknya membentang dari sekitar Jalan Raya Pos di selatan hingga kaki Tangkuban Perahu di utara, dari sekitaran Jatinangor di timur hingga Cimahi di barat. Andrier de Wilde banyak membuka perkebunan kopi di lahan miliknya. Ia membangun sebuah rumah tinggal serta gudang kopi di area yang sekarang ditempati oleh komplek Balai Kota. Gudang kopi millik Andrie de Wilde memerlukan jalur distribusi baru dengan Jalan Raya Pos yang merupakan jalur utama di Pulau Jawa. Maka, pada paruh pertama abad ke-19, dibangunlah sebuah jalur baru yang menghubungkan Jalan Raya Pos dengan gudang kopi de Wilde. Mulanya jalan ini merupakan sebuah jalan setapak, namun, seiring semakin berkembangnya wilayah, jalan tersebut semakin ramai dan sering dilalui. Alat angkut pedati merupakan sarana transportasi yang paling banyak digunakan saat itu. Oleh karena itu, banyak pedati yang melintas lalu-lalang pada jalan baru tersebut. Orang pun menyebutnya sebagai jalan pedati atau dengan istilah Belandanya, *Karrenweg*.

Nama jalan *Bragaweg* yang kini kita kenal dengan nama Braga dikaitkan dengan nama minuman khas Rumania yang biasa disajikan di *Societeit Concordia*. Ada pula anggapan yang mengatakan bahwa asal nama Braga berasal dari bahasa Sunda, yaitu *braga* atau *ngabaraga* (konon berarti berjalan menyusuri sungai karena jalan ini bersebelahan dengan Cikapundung). Namun, tak dapat dipungkiri bahwa nama Braga baru muncul ketika sebuah kelompok tonil dan musik yang bernama *Toneelverreeniging* Braga berdiri pada tahun 1882. Lintasan ini lebih dikenal sebagai *bragaweg* semenjak priode tersebut. Sejauh ini versi yang paling memungkinkan tidak lepas dari keberadaan *Toneelvereeniging* Braga. Nama Braga juga diambil dari kata *Bragi*, dewa kesusastraan dalam mitos Eropa Utara (Hutagalung, Nugraha, 2008:24-26).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Menurut Sugiyono (2008), adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan memakai dua teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan yang digunakan sebagai obyek penulisan. Data primer didapat melalui observasi terhadap kegiatan objek penelitian yang meliputi :

a. Angket dilakukan untuk mendapatkan informasi yang terkait dalam suatu penelitian.
b. Pengamatan peneliti dengan meninjau atau mengamati seberapa banyak masyarakat yang kurang mengetahui bangunan bersejarah di kota Bandung.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

c. Dokumentasi, dengan cara peneliti mengumpulkan foto-foto yang berhubungan dengan objek penelitian.

Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung diterima oleh peneliti, misalnya melalui studi pustaka baik cetak maupun elektronik. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh rujukan teoritis yang menjelaskan gejala-gejala empiris yang didapat dari lapangan berkaitan dengan penelitian. Teknik ini terutama digunakan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagi peneliti yang dapat membantu memahami permasalahan yang terkait dengan penelitian sehingga dapat merumuskan hasil penelitian.

3.1 Bangunan Bersejarah di Braga

1. Bangunan *Centre Point*

Pada simpang yang mengarah ke Jalan Suniaraja, terdapat satu bangunan besar karya arsitek Wolff Schoemaker, Bangunan besar ini selesai di bangun pada tahun 1925 dan kemudian digunakan Naesens Pianohandel, toko piano yang paling besar di kota Bandung. Bangunan ini sekarang ditempati oleh toko peralatan olahraga, *Centre Point (Hutagalung, Nugraha, 2008:134-136))*..



Gambar 1 Bangunan *Centre Point*
Sumber: Karya Peneliti

2. Gedung DENIS Bank

Pada simpang timur Jalan Braga dan Jalan Naripan, terdapat bangunan yang hampir sama seperti bentuk Hotel Savoy Homan, yang diambil alih oleh pemerintah Indonesia pada tahun 1960-an. Selanjutnya Bank pembangunan daerah Jawa Barat meneruskan fungsi gedung ini yang kemudian berubah nama menjadi Bank Jabar dan saat ini Bank Jabar Banten. Orang-orang tua dulu lebih sering menyebut bangunan besar ini DENIS *Gebouw* atau Gedung DENIS. DENIS merupakan bank yang pertama kali menggunakan sistem hipotek di kota ini. Sejak 1915, bank ini mulai beroprasi di bangunan lamanya yang sederhana dan jauh lebih kecil di *Bragaweg*. Arsitek bangunan ini adalah orang yang sama dengan perancang hotel Savoy Homan, yaitu A.F. Aalbers dengan dibantu Rijk de Wall. Aalbers membuat rancangan dan membangun gedung ini pada tahun 1935. Selain itu, ia juga menampilkan gaya arsitektur *streamline art deco* dengan pola garis-garis panjang melingkar ppada Gedung DENIS dan Savoy Homan. Gaya ini menjadi ciri khas yang juga diterapkan pada karya-karya lainnya, seperti *Vila Driekleur* dan *Vila Drie-locomotieven* di Dago, *Societeit Concordia* (renovasi tahun 1940) dan *leger de Heils* (sekarang ditempati oleh LKBN Antara) (Hutagalung, Nugraha, 2008:78-81)..



Gambar 2 Gedung DENIS Bank
Sumber: Karya Peneliti

3. Gedung Gas

Gedung *Coorde* di kenal sebagai Gedung Gas karena lama di tempati oleh kantor *Nederlandsch Indische Gas Maatschappij* (NIGM) atau biasa disebut Gas Mij, Perusahaan gas negara pada masa Hindia Belanda. Pada awalnya, *Gas Mij* berkantor di *Landraadweg*

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

(sekarang Jalan Perintis Kemerdekaan). Selanjutnya Gas Mij pindah ke gedung baru di *Bragaweg* pada awal 1930-an. Gedung ini dirancang oleh arsitek Richard Schoemaker (Hutagalung, Nugraha, 2008:100-103)..



Gambar 3 Gedung Gas Negara
Sumber: Karya Peneliti

4. Gedung *Majestic*

Bersebrangan dengan bekas Hotel Wilhelmina adalah gedung bekas Bioskop *Majestic*. Letaknya berdempetan dengan Museum KAA, pada awalnya bioskop ini bernama *Concordia* atau lengkapnya *Concordia Bioscoop*. Baru pada sekitar tahun 1937, *Majestic Theatre* mulai populer digunakan menggantikan nama lamanya. Pada masa Hindia Belanda bioskop ini dikenal sebagai bioskop paling elite di Kota Bandung. Pada tahun 1924 gedung dengan bentuk unik ini dibangun oleh Biro Arsitek Soenda berdasarkan rancangan Wolff Schoemaker. Kita dapat menemukan ragam arsitektur yang memadukan gaya Eropa dengan corak Nusantara dari detail bangunannya. Gaya arsitektur semacam ini bisa disebut *Indo-Europeeschen architectuur stijl (Hutagalung, Nugraha, 2008:63-68)..*



Gambar 4 Gedung *Majestic*
Sumber: Karya Peneliti

5. Gedung *Au Bon Marche*

Gedung ini merupakan bekas toko *mode Aug. Hagelsteens Kleedingmagazijn* yang terletak di sebelah gedung bekas *Majestic Theatre.* Gedung bekas *Aug. Hagelsteens* ini kemudian menjadi lebih populer saat di tempati oleh *Au Bon Marche Modemagazijn* yang dulu sangat terkenal sebagai toko mode terkemuka. Toko *Au Bon Marche* dibuka oleh A. Makkinga pada tahun 1913. Pada masa kejayaannya, busana dengan *trend* mode terbaru dari pusat mode di Paris dipajang di toko ini. Nama *bon marche* sendiri bisa diterjemahkan secara bebas menjadi 'belanja murah'. Namun kenyataanya belanja di toko ini tentu sama sekali tidak murah. Kini bangunan di sisi utara yang merupakan bekas ruang pajang tambahan *Au Bon Marche* sudah berubah menjadi bangunan baru (Hutagalung, Nugraha, 2008:68-72)..



Gambar 5 Gedung *Au Bon Marche*
Sumber:
http://anisavitri.files.wordpress.com/2010/11/meranabraga.jpg

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2003:299).

4.1 Segmentasi

Adapun beberapa segmentasi target audiens adalah sebagai berikut:

1. *Geographic Segmentation*
   a) Wilayah : Beroperasi di wilayah kota Bandung.
   b) Objek penelitian : Gedung-gedung bersejarah di Jl. Braga.
2. *Demographic Segmentation*
   a) Usia :13-19 Tahun
   b) Jenis Kelamin :Pria dan Wanita
   c) Pekerjaan : Pelajar dan Mahasiswa
   d) Pendidikan : Sekolah menengah dan Perguruan Tinggi
3. *Psychographic Segmentation*
   a) *Social Class*: Semua kalangan
   b) *Life Style* :
   - Kalangan menengah keatas yang ingin mencari hiburan dan ilmu bersama keluarga dan teman-teman pada waktu senggang.
   - Pelajar dan Mahasiswa yang tertarik dengan wisata bangunan bersejarah dan atau arsitekturnya yang berada di kawasan Braga.

4. *Behavioral Segmentation*
   a) Kejadian : Kebutuhan informasi dan hiburan yang dapat dilakukan secara bersamaan.
   b) Manfaat : Masyarakat mendapatkan ilmu yang murah dan menyenangkan serta mendapatkan wawasan bengunan bersejarah di Braga

4.2 *User Experience* dan *User Interface*

Menurut Ritter (2014), *User Experience* digambarkan sebagai "persepsi dan tanggapan seseorang yang merupakan hasil dari penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan ". Menurut definisi ini, pengalaman pengguna melampaui desain antarmuka untuk menuju emosi, keyakinan, preferensi, persepsi, fisik dan tanggapan psikologis, perilaku, dan prestasi seseorang yang terjadi sebelum, selama, dan setelah digunakan. Tiga faktor yang mempengaruhi *user experience* adalah sistem, pengguna dan karakteristik mereka, dan konteks penggunaan teknologi atau sistem.

Dalam Yudhanto (2013), *User Interface* merupakan mekanisme komunikasi antara pengguna (*user*) dengan sistem. *User Interface* selain dapat menerima informasi dari pengguna (*user*) juga dapat memberikan informasi kepada pengguna (*user*) untuk membantu mengarahkan alur penelusuran masalah sampai ditemukan suatu solusi. Saat membuat *user interface* pertimbangan pemilihan desain berkaitan dengan ergonomik dan psikologi. User interface yang ada pada berbagai sistem, menyediakan cara :

a) *Input*, memungkinkan pengguna untuk memanipulasi sistem.
b) *Output*, memungkinkan sistem untuk menunjukkan efek manipulasi pengguna.

User Interface dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

a) *Graphical User Interface (GUI)*: *Interface* yang menggunakan unsur-unsur multimedia (seperti gambar, suara, video) untuk berinteraksi dengan pengguna.
b) *Text-Based* : *Interface* yang menggunakan *syntax* atau rumus yang

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

sudah ditentukan untuk memberikan perintah.

Saat ini *interface* yang umum digunakan dalam *software* adalah *GUI (Graphical User Interface)*. Hal ini karena *GUI* memiliki kelebihan seperti:

a) Mudah dipelajari oleh pengguna yang minim dalam menggunakan komputer.
b) Pengguna dapat berpindah dari satu layar ke layar yang lain tanpa kehilangan informasi.
c) Akses penuh pada layar dengan segera untuk beberapa macam keperluan (Putri, 2013: 38)

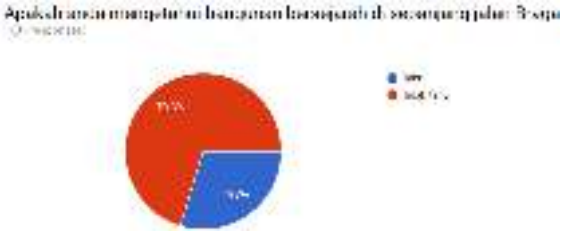
Dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki oleh *GUI*, maka perancangan Aplikasi Braga *Heritage* menggunakan *User Interface GUI*.

4.3 Hasil Angket Utama

Berikut ini adalah beberapa hasil angket utama mengenai perencanaan konten aplikasi UI UX mengenai bangunan bersejarah di Jl. Braga yang telah didapat oleh peneliti dengan menyebarkan angket dari 37 responden melalui sosial media.



Gambar 6 Diagram tingkat pengetahuan masyarakat terhadap sejarah bangunan di Jl. Braga.
Sumber: Karya Peneliti



Gambar 7 Diagram tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan bangunan bersejarah di Jl. Braga.
Sumber: Karya Peneliti



Gambar 8 Diagram yang menunjukkan media yang paling efektif sebagai media promosi bangunan bersejarah di Jl. Braga.
Sumber: Karya Peneliti

4.4 Analisa SWOT

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat diketahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman di Kota Bandung dalam promosi bangunan bersejarah.

a) Strengh (kekuatan)
1. Terdapat banyak bangunan bersejarah yang dimiliki oleh Kota Bandung, khususnya di Jl. Braga.

b) *Weakness* (Kelemahan)
1. Kurangnya promosi bangunan bersejarah
2. Kurang terawatnya gedung-gedung bersejarah di Braga
3. Kurangnya informasi tentang gedung bersejarah
4. Kurang kepedulian masyarakat terhadap warisan budaya

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

c) *Opportunity* (Peluang)
   1. Lokasi Braga yang tepat berada di pusat Kota Bandung sehingga bisa lebih mudah dijangkau
   2. Bandung salah satu kota tujuan wisata

d) *Threats* (Ancaman)
   1. Penyusutan daftar bangunan bersejarah yang ada di Kota Bandung
   2. Masyarakat di Kota Bandung yang berumur 13-19 tahun lebih banyak memilih untuk menghabiskan waktu senggang mereka dipusat perbelanjaan
   3. Kurangnya informasi tentang gedung bersejarah di Jl. Braga.

4.5 Analisa 5W+1H

1. *What* (Apa)

Pesan yang akan disampaikan dalam aplikasi ini adalah informasi mengenai sejarah bangunan di Jl. Braga.

2. *Why* (Mengapa)

Promosi bangunan bersejarah di Jl. Braga perlu diselenggarakan agar remaja umur 13-19 tahun mengetahui sejarah bangunan di Jl. Braga.

3. *Where* (Dimana)

Wilayah permasalahan dibatasi pada daerah yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu Jl. Braga. Sedangkan media aplikasi promosi akan dipublikasikan di *playstore.*

4. *When* (Kapan)

When atau Kapan ini mengenai waktu terjadinya masalah tersebut. Waktu untuk penelitian ini adalah ketika target audiens belum *aware* terhadap bangunan bersejarah di Kota Bandung umumnya dan Jl. Braga khususnya.

5. *Who* (Siapa)

Target audiens dari media ini adalah remaja umur 13-19 tahun yang tinggal di Kota Bandung.

6. *How* (Bagaimana)

Untuk mengatasi permasalahan ini, dibuat sebuah program promosi yang didukung dengan data-data akurat dari beberapa sumber terkait, hal ini didukung oleh strategi kreatif dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik target audiens, kemudian dilakukan perancangan visual yang dapat diunduh pada *playstore*.

4.6 Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan setelah melakukan penelitian mengenai promosi bangunan bersejarah di Jl. Braga adalah kurangnya media informasi yang berisi pengetahuan tentang bangunan bersejarah di Jl. Braga. Untuk menyampaikan informasi tersebut maka dibutuhkan pengemasan yang menarik dengan mempertimbangkan hal yang berhubungan dekat dengan target audiens. Maka media informasi yang dianggap tepat dengan permasalahan ini yaitu aplikasi *smartphone* Android yang berisi tentang promosi bangunan bersejarah di Jl. Braga.

4.6.1 Strategi Komunikasi

Strategi yang digunakan ialah menggunakan metode *AISAS*

Tabel 1 AISAS
Sumber: Karya Peneliti

Attention	Untuk meningkatkan kesadaran remaja kota Bandung akan bangunan bersejarah.
Interest	Untuk menumbuhkan minat terhadap informasi yang disampaikan melalui aplikasi android.
Search	Menimbulkan keinginan target audiens untuk mencari informasi aplikasi Braga.
Action	Target audiens memberikan respon berupa tindakan menginstal aplikasi Braga.
Share	Setelah target audien mengetahui sejarah bangunan di Braga kemudian mereka akan membagikan kepada teman-temannya.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

4.6.2 Strategi Pesan

Strategi yang dilakukan dalam upaya promosi bangunan bersejarah di Braga, dalam hal ini pendekatan dilakukan melalui:

a. Pendekatan Budaya
   Pendekatan budaya postmodern dimana masyarakat telah menggunakan berbagai teknologi dalam kehidupannya, khususnya melalui penggunaan aplikasi di *smartphone*.
b. Pendekatan Psikologis
   Pendekatan psikologis didasarkan pada usia target audiens yaitu anak remaja. Hal ini dilakukan dengan cara memahami cara berpikir dan kebiasaan mereka.
c. Pendekatan Komunikasi
   Komunikasi yang ditujukan kepada target audiens ini bersifat mengajak kepada target audiens agar mengetahui informasi dari bangunan bersejarah di Jl. Braga.

4.6.3 Strategi Kreatif

Media yang dipakai dalam promosi bangunan bersejarah di Braga yaitu aplikasi Android yang diberi nama Braga *Heritage*, nama tersebut dianggap mewakili konten yang terdapat di dlamnya yaitu informasi bangunan bersejarah di Jl. Braga yang dikemas dengan nuansa *vintage.* Pengguna yang telah memiliki akun dapat pula menulis berita dan menulis acara kreatif yang dislenggarakan di Jl. Braga.

1. Studi Warna

Warna merupakan elemen dalam pembuatan desain yang memiliki kesan tersendiri. Aplikasi ini menggunakan beberapa warna yang bernuansa *vintage*. Warna yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Merah: Warna merah diartikan sebagai kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, semangat, agresifitas, keberanian. Jenis warna merah yang digunakan dalam aplikasi Braga adalah warna merah pastel, sehingga warnanya terlihat lebih soft dan memiliki unsur *vintage.* RGB yang digunakan untuk warna ini adalah #f06758 R:240 G:130 B:88 dan #d8726d R:216 G:114 B:109.

2) Biru: Warna biru diartikan sebagai kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah. Jenis warna biru yang digunakan dalam aplikasi Braga adalah warna biru pastel dengan menggunakan RGB warna #5c787a R:92 G:120 B:122.

3) Hijau: Warna hijau diartikan sebagai kesuburan, kesegaran, kedamaian, keseimbangan. Jenis warna hijau yang digunakan adalah warna hijau pastel dengan RGB warna #838c77 R:131 G:140 B:119.

4) Abu-abu: Warna abu-abu diartikan sebagai Intelek, futuristik, modis, kesenduan. Yang saya gunakan dalam aplikasi Braga adalah warna abu-abu dengan RGB warna #363c42 R:54 G:60 B:66.

Gambar 9 Warna yang digunakan pada aplikasi.
Sumber: Karya Peneliti

2. Studi Tipografi

Penggunaan huruf dikatakan baik ketika huruf yang digunakan tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang mudah dimengerti oleh target audiens, serta pada perancangan ini memiliki



kesan vintage. Maka tipografi yang digunakan dalam aplikasi android Braga *Heritage* ini adalah *font Myriad Pro, Anydore,* dan *Star Black Inline* dimana penggayaan tipografi jenis *sans serif* sangat mudah dibaca serta jenis *font* ini memiliki

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

citra *vintage* sehingga mendukung aplikasi yang dibuat.



Gambar 10 Tipografi yang digunakan paa aplikasi.
Sumber: Karya Peneliti

4.6.4 Strategi Media

Peneliti membuat dua jenis media informasi dalam penelitian ini, yaitu media utama dan media pendukung, namun pada jurnal ini penulis membatasi pembahasan pada media utamanya saja.

1. Media Utama

Aplikasi merupakan sebuah media penyampai pesan dan informasi yang sangat populer saat ini. Aspek *user interface* dan *user experience* yang ada pada aplikasi menentukan tingkat keefektifan dan keefisienan suatu aplikasi dalam menyampaikan informasi.

Dengan mempertimbangkan tingkat kemudahan untuk mengakses dan berbagi informasi, maka penulis memilih aplikasi untuk sistem operasi *smartphone* Android sebagai media utama untuk menyampaikan informasi mengenai promosi bangunan bersejarah di Braga. Aplikasi ini terdiri dari 4 item pada menu, yaitu Bangunan, Berita, Acara, dan Setelan.



Gambar 11 Tampilan menu aplikasi Braga *Heritage.*
Sumber: Karya Peneliti

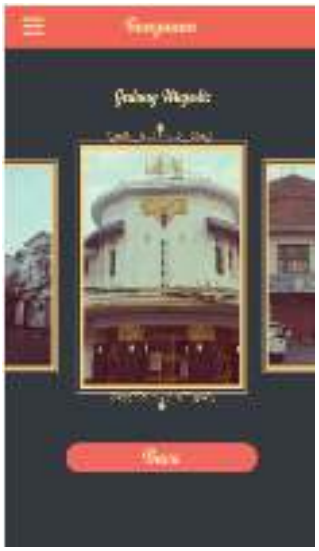
p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Gambar 12 Tampilan profil pengguna aplikasi Braga Heritage.
Sumber: Karya Peneliti

1.1 Menu Bangunan

Dalam menu bangunan ditampilkan berbagai jenis bangunan di Braga, lengkap dengan sejarah dan berbagai informasi mengenai bangunan tersebut. Gedung-gedung yang ditampilkan pada aplikasi ini adalah Gedung Majestic, Gedung Centre Point, Gedung DANIS Bank, Gedung Gas, dan Gedung Au Bon Marche.



Gambar 13 Tampilan menu bangunan aplikasi Braga *Heritage*.
Sumber: Karya Peneliti



Gambar 14 Tampilan informasi di menu bangunan bersejarah pada aplikasi Braga *Heritage*.
Sumber: Karya Peneliti

1.2 Menu Berita

Menu Berita dalam aplikasi Braga ini menampilkan berbagai informasi yang terjadi di sekitar jalan Braga, selain admin, para pemilik akun Braga *Heritage* juga dapat memperbarui berita terkini.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Gambar 15 Tampilan menu berita aplikasi Braga *Heritage*.
Sumber: Karya Peneliti



Gambar 16 Tampilan informasi di menu berita aplikasi Braga *Heritage*.
Sumber: Karya Peneliti

1.1 Menu Acara

Menu Acara dalam aplikasi ini menampilkan berbagai acara yang akan diselenggarakan di sekitar jalan Braga sehingga memudahkan masyarakat untuk dapat mengetahui acara apa saja yang akan diadakan di Braga.



Gambar 17 Tampilan menu acara aplikasi Braga *Heritage.*
Sumber: Karya Peneliti

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Gambar 18 Tampilan informasi di menu acara aplikasi Braga *Heritage.*
Sumber: Karya Peneliti

1.2 Menu Setelan

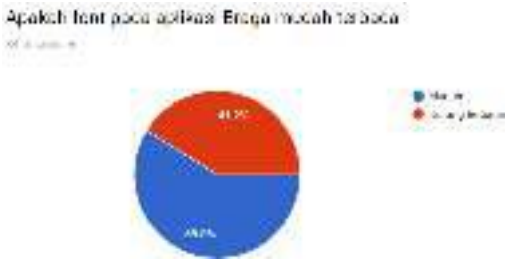
Menu Setelan dalam aplikasi ini adalah menu pengaturan, di mana pengguna aplikasi Braga *Heritage* dapat mengatur aplikasi ini sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam menu Setelan terdiri dari Beranda, Bahasa, Bantuan, Pengetahuan Pemberitahuan, Pengaturan Akun, dan Keluar.

3.7 Hasil Angket Pendukung

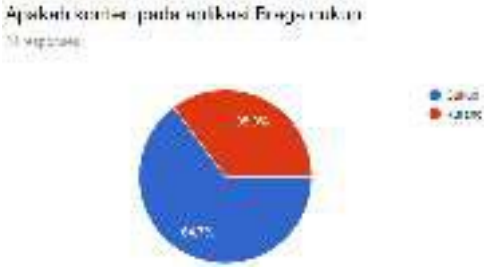
Berikut ini adalah hasil angket yang dibuat oleh peneliti sebagai hasil survei kepada 34 responden mengenai tampilan aplikasi UI UX bangunan bersejarah di Jl. Braga, yang ditujukan kepada *target audience* yang berusia 13-19 tahun. Angket pendukung ini digunakan peneliti sebagai parameter keefektifan tampilan aplikasi.



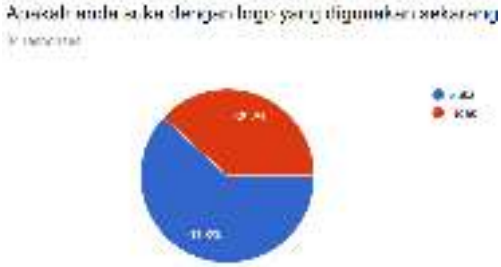
Gambar 19 Diagram yang menunjukkan tingkat kenyamanan warna yang digunakan pada aplikasi.
Sumber: Karya Peneliti



Gambar 20 Diagram yang menunjukkan tingkat keterbacaan *font* yang digunakan pada aplikasi.
Sumber: Karya Peneliti



Gambar 21 Diagram yang menunjukkan tingkat kecukupan konten pada aplikasi.
Sumber: Karya Peneliti



p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Gambar 22 Diagram yang menunjukkan tingkat keberhasilan logo aplikasi.
Sumber: Karya Peneliti

5. KESIMPULAN

Smartphone merupakan media komunikasi yang sangat efektif dan efisien pada saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna *smartphone* maka bermunculan berbagai aplikasi yang fungsional dan menjadi solusi yang interaktif dan efektif bagi beragam permasalahan, contohnya aplikasi ini dapat menjadi media promosi bangunan bersejarah di Jl. Braga sehingga dapat meningkatkan minat dan *awareness* masyarakat secara umum dan remaja khususnya terhadap bangunan bersejarah di Jl. Braga yang memiliki nilai historis tinggi.

5.1 SARAN

Pihak Dinas Pariwisata kota Bandung diharuskan kreatif dan inovatif dalam menyampaikan informasi mengenai objek wisata di Bandung umumnya dan sejarah bangunan di Braga khususnya. Media untuk penyampaian informasi tersebut harus mengikuti perkembangan zaman, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan para remaja untuk mengetahui sejarah bangunan yang ada di Jl. Braga. Aplikasi yang penulis rancang sangat memungkinkan untuk dimodifikasi dan dikolaborasikan dengan pihak terkait.

6. REFERENSI

Patria, Teguh Amor. 2014. *Telusur Bandung.* PT. Elex Media Komputindo. Bandung.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta. Bandung.

Hutagalung, Ridwan. Nugraha, Taufanny. 2008. *Braga Jantung Paris Van Java*. Ka Bandung. Bandung.
.

Putri, Citra Kemala. 2015. Perancangan Aplikasi Buku Digital Interaktif Cerita Jaka Kembang Kuning untuk Anak-Anak. *Tesis*. Fakultas Seni Rupa & Desain, Institut Teknologi Bandung.

Suganda, Nur. 2011. *Wisata Paris van Java Sejarah, Peradaban, Seni, Kuliner dan Belanja.* Jakarta: PT.Kompas Media Nusantara.

http://anisavitri.files.wordpress.com/2010/11/meranabraga.jpg diakses pada tanggal 10 April 2018.

ARTCOMM

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

FUNGSI MEDIA MASSA DALAM HEGEMONI MEDIA

[1]Shinta Hartini Putri, [2]Shafira Afranisa Yusian
Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email : shintahartiniputri@unibi.ac.id[1], shafira.afranisa@gmail.com[2]

Abstrak

Media massa di Indonesia saat ini tidak mejalankan fungsi sebagaimana mestinya karena adanya kepemilikan media (penguasa media). Salah satu fenomena yang banyak dibicarakan masyarakat Indonesia adalah salah satu lembaga media yang mengkoordinasi medianya digunakan untuk kepentingan berkampanye pemilik media melalui mars partainya. Secara tidak langsung yang dilakukan media ketika mereka memihak suatu pihak (penguasa media untuk berpolitik) mereka telah menghegemoni masyarakat atas yang apa mereka lakukan. Dengan kata lain, tindakan yang dilakukan media (penguasanya) adalah proses doktrin secara halus kepada masyarakat, agar terbuai akan iming-iming hal yang di tayangkan media (khususnya pada televisi, karena visual lebih menggambarkan suatu pesan), sehingga khalayak tidak merasa tertindas, dan menganggap yang dilakukan media tidak berpengaruh dan diterima secara wajar.

Kata kunci: Media massa, hegemoni media

Abstract

The mass media in Indonesia currently do not function properly because of media ownership (media rulers). One of the phenomena that are widely talked about by the Indonesian people is one of the media institutions coordinates the media used for the purpose of campaigning for media owners through the march of their parties. Indirectly carried out by the media when they side with a party (the media authority to engage in politics) they have hegemony the community for what they are doing. In other words, the actions taken by the media (its rulers) are subtle doctrinal processes to the community, so that they are lulled by the lure of the media (especially on television), because visuals better describe a message), so that the audience doesn't feel oppressed, and assume that what the media doesn't have an effect and is accepted fairly.

Keywords: *Mass media, hegemony media*

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

1. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa ingin selalu berinteraksi dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Rasa ingin tahu itu yang memotivasi dirinya untuk mencari dan memaksa untuk perlu berkomunikasi. Dilihat dari fungsinya sendiri, komunikasi berfungsi untuk menyampaikan pesan atau argumen tentang sesuatu yang hendak dikemukakan. Tidak hanya interaksi antar individu, tetapi informasi pun mengalir lewat jenis komunikasi lainnya, salah satunya adalah komunikasi massa.

Komunikasi massa merupakan salah satu komunikasi yang melibatkan banyak pihak. Media massa (cetak, dan elektronik) sendiri adalah sarana penyampaiannya. Pada masa ini, media massa khususnya di Indonesia, banyak berperan diluar fungsinya sebagai sarana informasi. Hal itu terjadi karena suatu kepemilikan media yang membuat media tidak bekerja sesuai fungsinya, karena di dalamnya terdapat unsur kepentingan lain (terutama unsur politik) yang dirasa bukan seharusnya sebuah media massa seperti itu. Banyak masyarakat yang tidak menyadari adanya hal tersebut, dikarenakan kurangnya sosialisasi kepada masyarakat oleh pemerintah tentang hukum dan ketentuan penyiaran yang berlaku di Indonesia.

Kurangnya kesadaran masyarakat akan hal yang terjadi bisa dilihat dari masyarakat yang tidak merasa dirugikan akan hal berkepentingan lain yang dilakukan media massa saat ini. Jika dilihat peran media saat ini, media massa (cetak atau elektronik) tidaklah efektif sebagai media penyampaian, yang secara tidak langsung mengubah pola pikir dan perilaku khalayak untuk menerima hal berkepentingan lain tersebut. Dari beberapa informasi yang ada khususnya melalui salah satu media yaitu televisi, banyak sekali tayangan-tayangan yang memperlihatkan kepemilikan media, baik dari sisi berpolitik ataupun lainnya. Hal tersebut bisa dikatakan sebagai hegemoni media massa, dimana media massa lebih tunduk terhadap kepemilikan medianya dibandingkan dengan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia. Dari fenomena yang ada tentang kepemilikan media itu sendiri, tidak hanya satu kepemilikan media memiliki satu stasiun televisi, namun banyak stasiun televisi yang dimiliki oleh satu kepemilikan media (penguasaan media), dan tidak hanya televisi saja yang menjadi sasaran sang penguasa media, tetapi media lain pun seperti radio dan media cetak yang ada menjadi sasarannya. Dengan banyaknya penguasaan media, membuat media secara tidak langsung beralih fungsi menjadi ladang berbisnis, atau dengan kata lain, media massa saat ini sudah tidak sesuai fungsinya sebagai sarana informasi, melainkan sebagai bisnis yang dilakukan oleh penguasa media guna mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat luas.

Karena itu, dengan adanya hegemoni media saat ini (penguasaan media) media massa sudah tidak berfungsi dengan baik, tidak sesuai dengan tugasnya sebagai sarana informasi, dimana seharusnya media massa memberikan contoh yang positif untuk masyarakat luas, bukan malah melakukan apa yang diminta oleh sang penguasa demi kepentingan pribadi. Oleh karena itu, permasalahan yang akan diuraikan dalam tulisan ini adalah bagaimana fungsi media massa seharusnya pada saat ini dalam hegemoni media.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Massa

Media massa adalah sarana atau perantara sebuah informasi yang akan dipublikasikan kepada khalayak (masyarakat luas). Media massa sendiri merupakan sebuah alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Atau dengan kata lain media massa adalah alat komunikasi yang dapat menyebarluaskan pesan secara serempak, cepat kepada khalayak yang heterogen.

Menurut McQuail, media massa memiliki fungsi sebagai pusat informasi, yang berperan sebagai penyedia dan penyampai informasi mengenai berbagai macam peristiwa, kejadian, realitas, dan banyak hal lain yang terjadi di tengah masyarakat. Oleh karena itu di dalam media massa mesti

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

terdapat fakta-fakta atau kejadian-kejadian tertentu yang dilaporkan oleh media massa untuk diketaui oleh masyarakat yang membaca berita tersebut (2012). Tidak hanya sebagai fungsi informasi, ada beberapa pakar komunikasi mengemukakan tentang fungsi media massa sebagai berikut:

A. Fungsi Komunikasi Massa menurut Dominick (2002):
   1)Pengawasan (*Surveillance*): Fungsi pengawasan dibagi menjadi 2 yaitu: *warning or beware surveillance* yaitu ketika terjadi ancaman seperti bencana alam, dll maka media akan melakukan fungsi peringatan kepada masyarakat. Dan *instrumental surveillance* adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan untuk membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.
   2) Penafsiran (*Interpretation*): Media massa memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting dengan tujuan mengajak khalyak luas untuk memperluas wawasan.
   3) Pertalian (*Linkage*): Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat sehingga membentuk suatu pertalian berdasarkan kesamaan kepantingan dan minat.
   4) Penyebaran Nilai-Nilai (*Transmission of Values*): Disebut juga dengan sosialisasi (s*osialization*) yaitu cara seseorang mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa berperan dalam menyebarkan nilai-nilai kepada masyarakat. Melalui nilai-nilai tersebut perilaku dan kepribadian seseorang dapat berubah seperti yang disampaikan oleh media.
   5) Hiburan (*Entertainment*)

B. Fungsi Komunikasi Massa menurut Effendy (1993)
   1) Fungsi Informasi: media massa adalah penyebar informasi yang paling dibutuhkan karena keakuratan, kecepatan penyebaran dan tidak terbatas.
   2) Fungsi Pendidikan: Media massa merupakan sarana yang efektif untuk mendidik para khalayaknya melalui penyebaran nilai, etika dan aturan.
   3) Fungsi Mempengaruhi: Media massa dapat mempengaruhi khalayak.

C. Fungsi Komunikasi Massa menurut DeVito (1996)
   1) Fungi Meyakinkan *(to persuade):* ada 4 fungsi meyakinkan yaitu mengukuhkan, mengubah, menggerakkan dan menawarkan etika.
      a. Mengukuhkan, adalah suatu usaha untuk mengubah atau mempertahankan sikap dan kepercayaan khalayak sebagai upaya agar mereka bertindak dengan cara tertentu.
      b. Mengubah, yaitu usaha media untuk mengubah khalayak yang tidak memihak pada suatu permasalahan tertentu menjadi condong ke salah satu sisi.
      c. Menggerakkan, media berusaha mengajak pembaca atau pemirsa untuk membentuk suatu sikap dan mengendalikan sikap tersebut ke arah tertentu.
      d. Menawarkan Etika, Mengungkapkan penyimpangan-penyimpangan tertentu sehingga merangsang masyarakat untuk mengubah situasi.
   2) Fungsi Menganugerahkan Status: Terjadi apabila berita yang disebarkan melaporkan kegiatan individu sehingga dapat meningkatkan *prestige* (gengsi) mereka. Komunikasi Massa juga memiliki fungsi untuk memberi atau meperkuat kontro sosial di masyarakat.
   3) Fungsi Membius (*Narcotization*): Media menyajikan informasi kepada khalayak yang dapat mempengaruhi dan percaya bahwa suatu tindakan harus diambil untuk menanggapi kasus atau berita tersebut.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

4) Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan: Komunikasi massa mampu membuat seseorang merasa menjadi anggota atau bagian dari suatu kelompok.
5) Fungsi Privatisasi: Berlimpahnya informasi dapat membuat seseorang menarik diri dari pergaulan[1].

2.2 Teori Hegemoni

Perkembangan media massa saat ini sangatlah pesat, karena media massa sendiri adalah arus utama sumber informasi yang dikonsumsi setiap harinya oleh kita selaku khlayak. Dan media massa sendiri memiliki pengaruh yang sangat besar untuk masyarakat, termasuk salah satunya adalah hegemoni media massa.

Kata Hegemoni berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu, *egemonia* yang artinya penguasa atau pemimpin. Jadi hegemoni adalah suatu bentuk kekuasaan atau kepemimpinan pada suatu kelompok tertentu dengan cara kepemimpinan intelektual yang didominasi oleh nilai-niali sosial, prinsip-prinsip kehidupan yang dianut oleh si penguasa kepada khalayak. Hegemoni menurut pandangan Antonio Gramsci, dominasi dalam masyarakat yang terjadi melalui proses pembudayaan sehingga menghilangkan kesadaran masyarakat atau budaya yang terdominasi atas dominasi yang dilakukan (Maryani, 2011: 53). Maka hegemoni tidak dapat dipisahkan dari konteks yang memosisikan kelompok penguasa yang mampu menimbulkan keyakinan di sejumlah masyarakat. Dengan kata lain hal yang dilakukan penguasa adalah pendoktrian secara halus kepada khalayak, sehingga khalayak senantiasa menganggap hal yang dilakukan penguasa adalah hal lumrah yang tidak merugikan mereka.

2.3 Hegemoni Media

Merujuk dari pemahaman tentang hegemoni. Hegemoni sendiri telah lekat kaitannya dengan media massa saat ini, khususnya di Indonesia. Dimana saat ini ini telah banyak penguasa media yang menggunakan medianya untuk kepentingan pribadi penguasa (hegemoni media), dengan kata lain para penguasa media telah mendoktrin secara halus kepada masyarakat, dan masyarakat pun tidak menyadari adanya maksud pendoktrinan secara halus tersebut. Hal itu dikarenakan kurangnya sosialisasi tentang ketentuan-ketentuan tayangan televisi dari pemerintah kepada masyarakat, sehingga masyarakat kini kurang menyadari akan hal-hal kecil namun dapat berpengaruh terhadap pola pikir dan perilaku mereka.

2.4 Teori Normatif menurut Denis McQuail dalam Teori Hegemoni

Dalam pengertiannya teori normatif media *(normative theory of media)* meliputi baik tujuan yang ditetapkan secara internal maupun klaim dari luar mengenai bagaimana seharusnya media berprilaku (McQuail, 2012: 178). Teori normatif ini berkenaan dengan masalah bagaimana seharusnya media berperan ketika serangkaian nilai sosial ingin diterapkan dan dicapai sesuai dengan sifat dasar nilai-nilai sosial. Teori hegemoni ini berkaitan dengan nilai-nilai dalam kehidupan, seperti teori normatif yang menganut sistem nilai sosial politik/pemerintah, dengan kepentingan ditujukan kepada khalayak. Namun perbedaannya, hegemoni menganut nilai-nilai sosial tersebut untuk kepentingan politik (penguasa media)

Dalam dunia politik, media massa berfungsi untuk mengawasi penguasa (mengkritik). Saat ini media massa malah digunakan sebagai alat untuk menyebarluaskan kekuasaannya kemudian diterima secara luas oleh masyarakat dan menjadi sebuah hal yang biasa.

[1] Rosiana. 2013. Komunikasi Massa. Melalui <rosianadaily.blogspot.co.id/2013/04/resume-komunikasi-massa.html> (diakses pada tanggal 01 Januari 2018, Pukul 18.27 WIB)

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

3. PEMBAHASAN

Media massa di Indonesia saat ini tidak mejalankan fungsi sebagaimana mestinya, karena adanya kepemilikan media (penguasa media). Salah satu fenomena yang banyak dibicarakan masyarakat Indonesia adalah dimana salah satu lembaga media yang mengkoordinasi medianya yang secara tidak langsung untuk kepentingan berkampanye sang pemilik media lewat mars partainya, hal tersebut dilakukan dari November 2015 sampai Januari 2016 di 3 stasiun televisi miliknya sebanyak 1918 kali[2]. Hal tersebut dirasa menghegemoni (mendoktrin secara halus) masyarakat untuk selalu mengingat partainya dan menjadikannya pilihan saat pemilu yang akan datang.

Fungsi komunikasi secara umum adalah untuk menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan, arti komunikator sendiri adalah si pemberi pesan, sedangkan komunikan ada si penerima pesan. Sama halnya dengan komunikasi massa, hanya saja komuniksi massa cara penyampaian informasinya menggunakan perantara media (cetak dan elektronik). Ada 3 fungsi komunikasi massa menurut Effendy (1993):

1. Informasi: media massa sebagai sarana penyebaran informasi yang paling dibutuhkan karena keakuratannya, kecepatan tersebarnya informasi dan tidak terbatas,
2. Pendidikan: sebagai sebuah sarana edukatif karena didalamnya terdapat nilai etika dan aturan yang mendidik khalayak,
3. Mempengaruhi: pesan moral, nilai-nilai sosial yang ada pada media massa dapat mempengaruhi khalayak (pola pikir ataupun perilaku)[3].

Merujuk dari pemahaman Gramsci tentang hegemoni yang dilakukan media, memang fungsi-fungsi dari komunikasi massa sendiri sangat jelas. Namun dibalik fungsinya yang utuh sesuai pendapat Effendy, banyak unsur-unsur kepentingan lain. Bisa dilihat dari beberapa proses komunikasi medianya (media massa, khususnya televisi), sistem penyiaran di Indonesia saat ini banyak sekali penguasa media (kepemilikan media) menggunakan medianya sebagai sarana berpolitik (berkampanye). Padahal dari fungsi utuh sebuah media massa adalah sebagai sarana informasi. Memang yang ditayangkan media adalah informasi tentang suatu berita, tetapi jika isi berita tersebut selalu berujung kepada unsur kampanye yang secara tidak langsung khlayak menikmatinya, dan khalayak sudah menganggap hal tersebut lumrah, sudah bukan lagi fungsi media sebagai sarana informasi, karena sudah sangat melenceng dari fungsinya.

Beberapa media penyiaran di Indonesia khususnya pertelevisian sudah tidak berfungsi sebagaimana mestinya sebagai sarana pendidikan. Karena saat ini banyaknya program acara yang disiarkan di beberapa stasiun televisi sendiri tidak memiliki nilai-nilai sosial, pesan moral, etika atau aturan yang dapat membantu mendidik khalayak yang menikmatinya, terutama anak dibawah umur. Kebanyakan tayangan-tayangan yang disiarkan cenderung mengarah kepada hal-hal negatif (contoh: sinetron yang menanyangkan kisah percintaan remaja, padahal tidak seharusnya begitu, karena khlayak yang menikmatinya pun bukan remaja saja).

Fungsi media massa sebagai media yang mempengaruhi. Program acara yang ada di pertelevisian di Indonesia saat ini sangat mempengaruhi khalayak, namun lebih kepada mempengaruhi dalam arti negatif. Banyaknya tayangan-tayangan yang dirasa kurang bermutu, membuat banyak khalayak yang salah memilih pesan-pesan yang disampaikan. Salah satunya program acara gosip yang hampir keseluruhan televisi menanyangkan acara tersebut. Jelas diartikan gosip adalah berita yang belum pasti benar atau bisa dikatakan berita *hoax*. Namun dengan adanya acara tv tersebut dan khalayak mengkonsumsinya, banyak berita-berita yang

[2] Tirto. Menancapkan Mars Perindo lewat Stasiun TV milik Pribadi. Melalui <https://tirto.id/menancapkan-mars-perindo-lewat-stasiun-tv-milik-pribadi-nn> (diakses pada tanggal 23 Januari 2018, Pukul 23.49 WIB).

[3] Op.cit[1]

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

tidak disaring oleh khalayak, dan menganggap bahwa berita yang disampaikan adalah fakta. Jika kita sebagai khalayak memilah berita yang akan kita konsumsi, mungkin apa yang ditayangkan pada acara gosip tersebut, tidak mudah kita serap. Jadi bisa dilihat bahwa media massa saat ini tidak netral karena adanya kebebasan kepemilikannya dalam mengatur medianya sendiri.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap sejumlah orang akan kesadaran masyarakat terhadap media massa yang tidak netral tersebut bisa dilihat bahwasannya mereka tidak merasa dirugikan dengan adanya hal tersebut, dan mereka tidak tahu betul tentang hukum penyiaran yang berlaku di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh, ada 90,5% dari 42 orang yang masih menggunakan televisi sebagai media informasi yang mereka konsumsi setiap hatinya. Namun berbanding terbalik dengan kesadaran mereka akan hal yang dilakukan media. Banyak dari mereka berpendapat bahwa mereka tidak merasa dirugikan oleh pihak media atas unsur kepentingan lain media tersebut[4]. Padahal dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) yang dibuat oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), yaitu pada BAB VII tentang Perlindungan Kepentingan Publik Pasal 11 ayat (2): Lembaga penyiaran wajib menjaga independensi dan netralitas isi siaran dalam setiap program acara. Jelas dengan adanya pasal tersebut mengatakan bahwa media (lembaga penyiaran) harus bersikap netral, tidak memihak siapa pun. Secara tidak langsung yang dilakukan media ketika mereka memihak suatu pihak (penguasa media untuk berpolitik) mereka telah menghegemoni masyarakat atas yang apa mereka lakukan. Dengan kata lain tindakan yang dilakukan media (penguasanya) adalah proses doktrin secara halus kepada masyarakat, agar masyarakat terbuai akan iming-iming hal yang di tayangkan media (khususnya pada televisi, karena visual lebih menggambarkan suatu pesan), sehingga khalayak tidak merasa tertindas, dan menganggap yang dilakukan media tidak berpengaruh dan diterima secara wajar.

Jelas dikatakan oleh Gramsci dan Undang-undang penyiaran yang berlaku di Indonesia, bahwa yang dilakukan suatu media dengan bertujuan citra, pamor, atau kepentingan ekonomi perusahaan adalah tindak tidak sesuai dengan fungsi dan perannya sebuah media massa. Seharusnya media massa berfungsi untuk mengawasi penguasa (mengkritik), namun saat ini media massa malah menjadi alat untuk menyebarluaskan kekuasaannya yang kemudian diterima secara luas oleh masyaratakat dan menjadi sebuah hal biasa di kalangan masyarakat.

4. KESIMPULAN

Media massa di Indonesia masih harus dibenahi, karena fungsi dan perannya saja saat ini sudah tidak menjadi media untuk penyampaian informasi saja, kembali lagi soal kepemilikan media. Masih banyak media-media massa yang tidak menjalankan fungsi dan perannya dengan baik, jika kita teliti dan sadar akan hal ini, kita akan menjadi individu yang selektif dalam pemilihan tayangan acara untuk diri kita sendiri, keluarga juga orang lain. Agar kita tidak mudah terbuai dan terdoktrin hal yang sudah menjadi ideologi dari para penguasa ini.

Daftar Pustaka

Buku:

[1] Ardianto, Elvinaro. 2009. *KOMUNIKASI MASSA: Sebuah Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

[2] Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.

[3] Maryani, Eni. 2011. *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

[4] Shafira Afranisa Yusian. 2018. *Analisis Tanggapan Masyarakat terhadap Media Massa*.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

[4] McQuail, Denis. 2012. *McQuail's Mass Communication Theory: Teori Komunikasi Massa McQuail (terjemahan) Buku 1 Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
[5] Rusadi, Udi. 2015. *KAJIAN MEDIA: Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori, dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
[6] Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Internet:
[1] Ardiansyah. Hegemoni Media Terhadap Budaya. Melalui <http://berita.upi.edu/archives/1795> (diakses pada tanggal 01 Januari 2018, Pukul 16.13 WIB).
[2] Septiani, Alfiah. 05 Juni 2016. Pengaruh dan Kontruksi Ideologi Hegemoni Media. Melalui <https://www.slideshare.net/AlfiahSeptianiSiradj/hegemoni-media> (diakses pada tanggal 01 Januari 2018, Pukul 22.05 WIB).
[3] Rosiana. 2013. Komunikasi Massa. Melalui <rosianadaily.blogspot.co.id/2013/04/resume-komunikasi-massa.html> (diakses pada tanggal 01 Januari 2018, Pukul 18.27 WIB)
[4] Tirto. Menancapkan Mars Perindo lewat Stasiun TV milik Pribadi. Melalui <https://tirto.id/menancapkan-mars-perindo-lewat-stasiun-tv-milik-pribadi-nn> (diakses pada tanggal 23 Januari 2018, Pukul 23.49 WIB).

Referensi Lain:
[1] Komisi Penyiaran Indonesia: Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS).

ARTCOMM

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

CITRA TUBUH PEREMPUAN PADA KARYA LUKISAN AUDREY KAWASAKI

Citra Kemala Putri
Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
citrakemala@unibi.ac.id

Abstrak

Audrey Kawasaki merupakan seniman perempuan Jepang-Amerika yang banyak mengangkat objek tubuh perempuan ke dalam karyanya. Sekilas, tubuh-tubuh perempuan yang digambarkan oleh Kawasaki terkesan erotis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori Bahasa Rupa serta Studi Budaya untuk melihat sisi lain dari tubuh perempuan yang dilukiskan oleh Audrey Kawasaki. Hasil akhir dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Audrey Kawasaki berusaha menjabarkan nilai identitas, gender dan seksualitas perempuan melalui gaya visualnya yang feminin

Kata kunci: lukisan, tubuh, perempuan.

Abstract

Audrey Kawasaki is a Japanese-American female artist who has launched female objects into her artworks. At first glance, the female bodies described by Kawasaki seem erotic. This study uses qualitative methods and uses the theory of Visual Language and Cultural Studies to see the other side of a female's body described by Audrey Kawasaki. The final results of this study reveal that Audrey Kawasaki is trying to describe the values of female identity, gender and sexuality through her feminine visual style

Keywords: painting, body, female.

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan sejarah seni rupa dari masa ke masa, tubuh menjadi salah satu objek yang sering hadir dengan citraan beragam. Baik tubuh laki-laki maupun perempuan digambarkan dengan berbagai gaya visual yang dituangkan dalam bentuk dua dimensi dan tiga dimensi. Beberapa contoh citraan tubuh perempuan yang terlihat kontras berbeda antara satu dan lainnya misalnya terlihat pada karya patung Venus dari Willendorf yang berasal dari masa prasejarah Eropa dan lukisan Venus karya Sandro Botticelli.

Patung Venus dari Willendorf rasanya menjadi patung yang memiiki citra kontradiktif dengan citra kecantikan zaman sekarang. Venus yang lazim dikenal sebagai simbol cinta dan kecantikan pada karya ini dirupakan dalam bentuk patung yang gemuk, dengan menonjolkan bagian dada dan pinggul yang dilebih-lebihkan sehingga tampak tidak proporsional. Wajah pada bagian patung ini dihilangkan. Bila melihat kembali latar belakang penciptaan karya ini, bentuk seperti ini merupakan representasi masyarakat saat itu akan kesuburan dan kehidupan yang didambakan. Berbeda dengan lukisan Venus karya Sandro Botticelli, pada lukisan ini, citra kecantikan pada perempuan mendekati citra cantik pada zaman sekarang. Citra cantik ditonjolkan pada ciri fisik perempuan yang dianggap Venus tersebut. Anatomi tubuh Venus pada lukisan ini dilukiskan lebih natural dan proporsional.

Dua karya di atas merupakan bentuk citra perempuan yang diungkapkan melalui karya visual, meskipun demikian citra perempuan dapat pula diungkapkan secara verbal melalui karya sastra. Baik citra perempuan yang diekspresikan baik melalui bahasa verbal maupun lewat bahasa visual, keduanya

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

merupakan perwujudan dari konsep perempuan yang dilihat dari latar belakang suatu bangsa, kelompok etnis atau bahkan perorangan. Ini yang menyebabkan adanya keragaman pada bentuk citra perempuan (Nadhiputro, 2012: 51). Contoh lainnya, dalam tradisi Jawa, perempuan disimbolkan sebagai sumber keberuntungan atau kesuburan (Dewi Sri). Selain itu, perempuan juga disimbolkan sebagai bumi yang mengayoni (Dewi Pertiwi). Namun, selain dicitrakan positif, dalam perspektif gender, sebaliknya, perempuan sering juga dicitrakan secara negatif. Misalnya dipandang sebagai sosok inferior di bawah subordinasi laki-laki. Perempuan, dalam masyarakat patriarkhi ditempatkan lebih rendah di bawah laki-laki. Atribut-atribut perempuan seperti lemah lembut, pasif, patuh, ketergantungan dan sifat-sifat feminitas yang lain bila dilihat dari perspektif gender bukanlah kodrat akan tetapi konstruksi sosial yang dibuat oleh kaum laki-laki (Nadhiputro, 2012: 50).

Audrey Kawasaki mulai mempublikasikan karyanya pada tahun 2005. Kawasaki menggunakan media panel kayu, cat minyak dan graphite dalam melukis karyanya. Hampir semua karya Audrey menggunakan objek perempuan dengan berbagai eksplorasi pada gestur, ekspresi, pakaian dan elemen dekoratif. Hanya segelintir karyanya yang menampilkan sosok laki-laki. Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjabarkan berbagai citraan tubuh perempuan yang tampak pada beberapa lukisan Kawasaki jika dilihat dari ranah Bahasa Rupa dan Studi Kebudayaan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Sebuah lukisan atau gambar merupakan karya yang kasat mata. Oleh karena itu, bahasa rupa gambar umumnya dapat digunakan untuk menyebut segala hal yang berhubungan dengan ‘rupa’ dari suatu gambar. Sementara yang dimaksud gambar adalah sesuatu yang mengacu pada bentuk visual di bidang yang 2 dimensional, contohnya sketsa, lukisan, foto, karya grafis, relief, layar lebar, layar kaca (tv), layar monitor (komputer), dsb (Tabrani, 2012: 132).

Bahasa rupa adalah ilmu yang dapat digunakan untuk membaca gambar gua prasejarah, primitif, tradisi juga gambar anak meskipun gambar tersebut tersaji tanpa teks. Tabrani membagi bahasa bahasa rupa menjadi dua. Pertama, NPM (Naturalis-Perspektif-Momenopname) yaitu bahasa modern dari barat dan yang kedua adalah RWD (Ruang-Waktu-Datar) (Tabrani, 2012: 3).

Beberapa ciri sistem bahasa rupa RWD antara lain: belum mengenal ‘ukuran pengambilan’, setiap objek pada gambar umumnya digambar seluruh badan dari kepala hingga kaki. Intinya, RWD lebih bercerita dengan gestur, sementara NPM menekankan pada ekspresi wajah. Pada RWD, suatu objek digambar dengan menonjolkan karakteristik khas yang mudah dikenali. Bila suatu kejadian penting diceritakan, maka digunakan cara ‘sinar x’ atau tembus pandang, adanya cara menggambar ‘ruang angkasa’, cirinya objek digambarkan terbalik-balik, maksudnya ada suatu yang berkeliling, tiap objek dapat digeser seluruhnya atau sebagian hingga semua bagian nampak dan bisa diceritakan satu sama lain (Tabrani, 2012: 137).

Dalam kebudayaan konsumtif, tubuh diartikan sebagai subjek komoditas yang terus berkembang dan berubah-ubah. Kathy Davis mencatat bahwa budaya komoditi juga telah membuat komoditi tubuh kita sebagai sesuatu yang membingungkan. Segala ekspresi-ekspresi perilaku nonverbal seperti sikap, tatapan mata, sentuhan, kedipan, dan lainnya merupakan ekspresi tubuh yang dapat berbicara tanpa suara dan melengkapi apa yang diungkapkan oleh pakaian dan perhiasan seseorang (Rogers, 2009: 174). Tubuh sebagai produk ragawi juga dapat dijadikan sebagai pembeda gender. Gender pada koridor ini bukan hanya digunakan sebagai pembeda jenis kelamin secara biologis dan fisiologis saja, melainkan gender, maskulinitas dan femininitas sebagai fenomena kultural. Penelitian ini menggunakan teori Bahasa Rupa

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

serta Studi Budaya untuk melihat sisi lain dari tubuh perempuan yang dilukiskan oleh Audrey Kawasaki.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dititikberatkan pada beberapa karya lukisan Audrey Kawasaki yang mengambil objek perempuan serta diambil secara acak dari beberapa periode waktu pengerjaan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kebudayaan dan bahasa rupa, baik bahasa rupa modern (NPM) dan bahasa rupa tradisi (RWD). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari berbagai macam sumber literatur baik cetak maupun elektronik.

4. PEMBAHASAN

4.1 Introduksi Audrey Kawasaki

Audrey Kawasaki merupakan seniman Jepang-Amerika, lahir dan dibesarkan di Los Angeles, yang sekarang menjadi tempat dia tinggal dan bekerja. Komik manga Jepang adalah hal awal yang menginspirasi Kawasaki untuk menggambar sejak usia dini. Kawasaki kemudian mengambil kelas seni di Mission Renaissance di akhir masa remajanya untuk mempelajari dasar menggambar dan melukis. Setelah lulus SMA, Kawasaki berkuliah di Pratt Institute di New York, tetapi dia memutuskan untuk meninggalkan kursi kuliah setelah 2 tahun tanpa mendapatkan gelar sarjana. Namun setelah itu Kawasaki mulai berkarya secara professional dan aktif dalam berpameran di berbagai galeri seni baik di Amerika maupun di negara lainnya sejak tahun 2005.

Karya Kawasaki mengangkat tema kontras mengenai kepolosan dan erotisme, yang di dalamnya terdapat intrik misterius sensualitas wanita. Objeknya digambarkan secara tajam dan presisi pada panel kayu, sehingga aksen naturalnya menambahkan kehangatan pada karyanya. Selain komik manga Jepang, Kawasaki juga dipengaruhi oleh tradisi timur dan barat seperti Art Nouveau yang terlihat di beberapa karyanya. Secara umum Kawasaki melukis perempuan yang terlihat gemar menggoda dengan garis yang halus, provokatif, dan mayoritas dilukiskan dengan tatapan mata langsung ke arah depan. Gestur para perempuan yang anggun tapi kadang terlihat seperti hantu dengan tepat menyampaikan ekspresi misterius yang melankolis.

Tubuh di dalam karya seni rupa dipandang sebagai suatu sistem simbol. Pengalaman fisik yang dialami tubuh selalu berubah dan dimodifikasi oleh kategori-kategori social yang sudah diketahui, salah satunya melalui pandangan tertentu masyarakat (Lie, 2015: 26). Dalam perkembangan karya seni rupa dan desain, tubuh telah menjelma menjadi lingkungan visual di mana pun kita berada. Berbagai citraan yang dirupakan melalui visual tubuh digunakan pada *billboard* iklan, tayangan di televisi, aneka video, majalah, koran dan tabloid. Hal ini seperti menegaskan bahwa tubuh menjadi satu-satunya bahasa komunikasi yang paling mudah dimengerti. Di luar ranah seni rupa dan desain, tubuhpun sering menjadi bentuk representasi berbagai kepentingan dan persoalan ekonomi, sosial, dan politik. Tubuh menjadi suatu rupa yang di padanya dapat dititipkan representasi berbagai realitas yang ada dalam masyarakat yang disajikan kembali lewat karya seni rupa. Tubuh dirupakan dalam beragam bentuk, medium dan gaya yang berbeda-beda sesuai dengan gagasan pemikiran dan latar belakang perupanya (Lie, 2015: 25).

Audrey Kawasaki merupakan salah satu seniman perempuan yang selalu mengangkat objek tubuh manusia di semua karyanya. Penelitian ini akan membagi pembahasan karya Kawasaki ke dalam 3 tema, antara lain tubuh dan ekspresi perempuan pada karya Kawasaki, tubuh dan gestur perempuan pada karya Kawasaki dan tubuh dan pakaian pada karya Kawasaki yang dibahas dengan menggunakan Teori Bahasa Rupa dan Studi Kebudayaan.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



4.2 Tubuh Perempuan dan Ekspresi Wajah Pada Lukisan Audrey Kawasaki

Karya Kawasaki yang berjudul Lick Face merupakan satu dari banyak karyanya yang mengandung bahasa rupa NPM (Naturalis Perspektif Momenopname) khas Barat dimana adanya penekanan pada ekspresi wajah yang ditampilkan dengan ukuran pengambilan close up. Penggunaan *close up* ini disebabkan kerangkan berpikir seniman Barat yang menilai bahwa ekspresi wajah memegang peranan sangat penting untuk menyampaikan suatu informasi. Karya tahun 2005 ini dikerjakan pada panel kayu berukuran 15"x15" dengan menggunakan media cat minyak dan *graphite*.

Adaptasi ciri komik *manga* Jepang sebagai salah satu sumber insrirasi Kawasaki tampak terlihat jelas pada bagian wajah, dimana bagian mata digambarkan agak lebih besar, hidung digambarkan lebih mungil dari ukuran proporsional manuasia normal. Pada karya tersebut ditampilkan sebuah wajah perempuan muda bermata sayu yang pandangannya tertuju ke depan dengan mulut terbuka dan tampak sedang menjilat bagian pinggir bibirnya. Jelas bahwa ekspresi seperti ini merupakan ekspresi menggoda. Namun kontradiksi terlihat dari penggambaran wajahnya yang tampak polos tanpa riasan dan digambarkan tanpa ada elemen dekoratif di sekitarnya. Dengan demikian terlihat bahwa Audrey ingin audiens tertuju hanya pada ekspresi wajah objek.



Gambar 1. ***Lick Face***

(Sumber: https://www.audkawa.com/2005/sjwuizz2w08s1jltak9pwc79r6di0p)

Sementara pada karya tahun 2008 yang berjudul *Dishonest Heart* ditampilkan sesosok perempuan berambut panjang dengan tatapan sendu ke arah depan dan mulut yang sedikit terbuka, di bagian dadanya terlihat sebuah jantung. Elemen dekoratifnya hanya terdiri dari rambut yang terurai. Berbeda dengan ekspresi pada karya pertama, pada karya ini tersirat kesan kepasrahan akan identitas seorang perempuan sebagai manusia yang secara natural terlahir memiliki hati dan perasaan. Penekanan pada karya ini terdapat pada objek jantung yang mana diasosiasikan dengan hati atau perasaan sesuai dengan judulnya,

Ciri penggambaran RWD terlihat dari cara penggambaran tembus pandang atau 'sinar x' pada bagian jantung. Tampilan gaya gambar dari kedua karya tersebut, penggunaan warna yang lembut, penggunaan media kayu yang menonjolkan tekstur kayu yang hangat dan gemulai serta penggambaran wajah maupun sosok yang ramping seolah Kawasaki menyatakan kefemininan ke dalam karyanya.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Gambar 2. ***Dishonest Heart***

(Sumber: https://www.audkawa.com/2008/allfpojsltcnsimmoocqew71tozxe9)

Hal yang tampak dominan dari kedua karya ini adalah pandangan mata yang tertuju ke depan, seolah melihat langsung kepada audiens yang memandangnya. Ide tentang pandangan dapat mengacu pada pendapat Freud yang menyatakan bahwa satu-satunya sumber kesenangan seksual akan muncul ketika memandang atau dipandang dan menjadi rasa yang mendalam dan terus muncul. Kesenangan dalam memandang ini menurut versi Mulvey bisa berkembang menjadi scopofilia. Ide ini memberi acuan bukan hanya pada "mengambil orang lain sebagai objek, dan mensubjekkannya dengan tatapan yang mengontrol dan penuh rasa ingin tahu", melainkan juga "menggunakan orang lain sebagai objek stimulasi seksual melalui pandangan (Barnard, 2009: 165). Ide tentang tatapan sebagai bentuk stimulasi seksual ini banyak muncul pada karya Audrey Kawasaki. Meskipun demikian, pada beberapa karya yang lain Kawasaki menggambarkan tatapan yang menyampaikan berbagai kegelisahan, kepasrahan, ketidaktahuan dan tidak melulu mengenai "tatapan stimulai seksual".

4.3 Gestur Tubuh Perempuan Pada Lukisan Audrey Kawasaki

Tubuh di dalam budaya konsumen, dinyatakan sebagai sarana kenikmatan (*a vehicle of pleasure*). Budaya konsumen memungkinkan tanpa rasa malu memajang tubuh manusia (Barnard, 2009: vii). Pada luaran Desain Komunikasi Visual, hal ini yang sering kita konsumsi sehari-hari. Tubuh sering ditampilkan pada iklan di *billboard*, video klip musik, halaman muka majalah, dll. Begitu pula yang terlihat pada karya-karya Audrey Kawasaki, objek tubuh mayoritas dilukiskan tanpa busana atau dengan busana minim. Audrey dengan gamblang bereksplorasi dengan gestur yang menonjolkan lekukan-lekukan tubuh perempuan. Lekukan tubuh perempuan ini ada kalanya terlihat sensual, namun ada kalanya pula Kawasaki menonjolkan lekukan tubuh khas perempuan sebagai identitas biologis ciri perempuan yang digambarkan secara apa adanya, natural, bahkan terkesan polos. Para perempuan yang dilukiskan kesemuanya memiliki paras cantik, muda, dan berperawakan ideal. Hal ini seperti menjadi penguat akan definisi Kawasaki terhadap watak femininitas. Dalam ranah femininitas, segala sesuatu yang berkaitan dengan menciptakan dan menjaga rupa atau penampilan, merupakan hal yang mendefinisikan watak femininitas (*feature of femininity*) (Barnard: 2009: 166).

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Gambar 3. *To You To Me*

(Sumber: https://www.audkawa.com/2011/x6frspyytaogr1nu9m5fkks42ipeng)

Pada beberapa karyanya, Kawasaki menggambarkan 2 figur yang saling menatap, entah antara sesama perempuan atau antara laki-laki dan perempuan. Teori psikoanalisis membahas ide tentang tatapan, khususnya tatapan laki-laki (*male gaze*) dan biasanya ditemui dalam hubungan dengan ide mengenai kesenangan (*pleasure*) dan hasrat (*desire*). Menurut Freud, "kesan visual tetap menjadi jalan utama yang paling sering bagi kemunculan gairah libido", menurutnya pula "kebanyakan manusia normal" memiliki hasrat untuk memandang dan memperoleh kesenangan lewat pandangan atas segala hal yang mereka jumpai yang menarik secara seksual. Kesenangan dalam memandang ini disebut scopofolia, dan dapat berkembang menjadi bentuk ekstrem atau *perverse* dari scopofilia yang mengacu pada voyeurism dan ekshibisionisme (Barnard: 2009: 164).



Gambar 4. *She Entwined*

(Sumber: https://www.audkawa.com/2011/rnle3g1sxu8edt0lfw8ah64hoyozqy)

Ide mengenai *male gaze* ini menurut Mulvey secara khusus digunakan untuk mengontrol dan memperoleh kesenangan seksual dari perempuan. *Male gaze* merupakan hasrat (*desire*) dan kesenangan (*pleasure*) maskulin yang dipuaskan, dan diperoleh dari tatapan. Berdasarkan pernyataan ini, perempuan hanya dianggap sebagai objek untuk dipandang. Perempuan memliki peran apa yang disebut dengan "peran ekshibisionis tradisional" untuk peran voyeuristic laki-laki (Barnard, 2009: 165). Dalam ranah ketertarikan heteroseksual, ide perempuan sebagai objek untuk dipandang ini cukup sering ditampilkan pada karya Kawasaki. Kawasaki seperti "menantang" peran voyeuristic laki-laki ketika memandang karyanya seperti yang terlihat pada karya *She Entwined* dan *Love Songs.*

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Gambar 5. *Love Songs*

(Sumber: https://www.audkawa.com/2011/bxjna45h37enmlc1ylar52xvshat4q)

Love Songs merupakan karya Kawasaki pada tahun 2011. Pada periode tahun ini elemen dekoratif yang terinspirasi oleh gaya Art Nouveau cukup kental terasa pada karya-karya Kawasaki yang dicirikan dengan penggambaran karakteristik tumbuhan yang meliuk-liuk sebagai latar belakang objek utama, sehinga secara keseluruhan karyanya terlihat menggunakan gaya eklektik.

Eklektikisme sendiri merupakan sebuah kecenderungan yang lazim digunakan pada karya sastra, seni, desain dan arsitektur, yang dicirikan dengan adanya penggabungan sebuah gaya atau kode dengan gaya dan kode-kode lain yang sama sekali berlainan karakternya. (Piliang 2003: 17)

Setelah semua ide mengenai *male gaze* yang sudah dibahas di atas, tidak dapat dipungkiri bahwa Kawasaki sebagai perempuan, juga mengangkat ide *female gaze* dimana perempuan juga menikmati pandangannya sendiri, perempuan sebagai subjek. Ide ini tampil di beberapa karyanya, contohnya pada karya *Birthday Kiss. Female gaze* ini juga berlaku bagi audiens perempuan yang berperan sebagai subjek ketika dihadapkan pada karyanya.



Gambar 6. *Birthday Kiss*

(Sumber: https://www.audkawa.com/2006/06mxmtirna4awewr7fih77vbjkl62o)

4.4 Tubuh Perempuan dan Pakaiannya Pada Lukisan Audrey Kawasaki

Ide tentang tubuh di masyarakat Barat diungkapkan Foucault (1978) sebagai lokasi paling memaksa dimana tempat kekuasaan sosial diterapkan. Tubuh diyakini sebagai tempat definisi-definisi yang menyandang kekuasaan tentang normalitas sosial dan seksual. Tubuh merupakan lokasi disiplin sekaligus penghukuman bagi penyimpangan dari norma-norma tersebut (Fiske, 2011: 102). Hal ini kiranya memiliki keterkaitan dengan citra perempuan di budaya Timur, dimana perempuan seringkali menerima pemaksaan di kehidupan sosialnya untuk mendapatkan pengakuan. Contohnya di masyarakat tradisional China, perempuan dituntut untuk memiliki kaki yang kecil agar dianggap cantik, padahal proses untuk mendapatkan telapak kaki yang kecil ini dapat menyakiti diri sendiri. Hal ini mirip dengan pemakaian korset di Barat, dimana perempuan dianggap cantik bila memiliki pinggang yang langsing, meskipun penggunaan korset ini membuat tidak nyaman.

Ide mengenai standar kecantikan berdasarkan bentuk anatomi tubuh tertentu yang ditunjang dengan segala atribut yang digunakan

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

perempuan kiranya sejalan dengan ide Rudofsky dan Laver yang kemudian dikenal sebagai "teori pergeseran zona yang erotis". Ide ini menyatakan bahwa pakaian, dalam beberapa hal fashion, merupakan akibat dari cara memandang bagian-bagian tubuh yang dianggap atraktif pada zaman yang berbeda. Ide ini didukung leh pernyataan Flugel yang mengungkapkan bahwa minat seksual budaya pada anatomi wanita terus-mengalami pergeseran dari satu bagian tubuh ke bagian tubuh lain. Contohnya, pada suatu waktu pada bagian payudara, di waktu yang lain bagian belakang, lalu kaki, dan seterusnya (Barnard, 2009: 81).

Dengan demikian identitas gender perempuan dapat dikatakan dikonstruksi, ditandai, dan direproduksi melalui fashion dan pakaian (Barnard, 2009: 166). Selanjutnya pembahasan mengenai karya Kawasaki dititikberatkan pada tubuh perempuan dan pakaian serta atribut yang digunakannya. Di beberapa karya Kawasaki ini rasanya tepat bila mengangkat ide tentang pakaian wanita yang dinyatakan "diatur" oleh Prinsip Godaan. Di sepanjang sejarah dan prasejarah, pakaian wanita dimaksudkan,untuk membuat pemakainya lebih menarik bagi lawan jenisnya karena masih ada *stereotype* yang menyatakan bahwa pria memilih "pasangan hidup" berdasarkan daya tarik perempuan. Jadi, dapat dikatakan pakaian perempuan menunjukkan daya tarik seksualnya (Barnard, 2009: 80).



Gambar 7. *Yuuwaku (Allure)*

(Sumber: https://www.audkawa.com/2011/qht53c2z29gula8xt5tsatkn92jlq3)

Berdasarkan ide mengenai pakaian perempuan di atas maka, motivasi bagi perempuan dalam mengenakan pakaian adalah memenuhi fungsi ketidaksopanan atau ekshibisionisme. Hal ini menegaskan bahwa tugas pakaian adalah untuk menarik dan menerima perhatian pada tubuh, bukan untuk mengalihkan atau menolak perhatian tersebut (Barnard, 2009: 79). Ide mengenai pakaian untuk memenuhi fungsi ketidaksopanan terlihat contohnya pada karya Kawasaki yang berjudul Yuuwaku dan Belinda. Pada karya Yuuwaku si perempuan di posisi tengah tampak dengan rambut ditata dan memakai atribut tradisional Jepang di kepalanya. Si perempuan menggunakan nagajuban (baju dalam kimono) yang dilonggarkan sehingga menunjukkan lekuk leher, bahu dan dada. Di karya lain berjudul Belinda, ditampilkan seorang wanita berkostum pelayan, yang sedang berpose tidak natural. Kostumnya ketat sehingga lekukan tubuh yang ditonjolkan lebih banyak dibanding pada karya

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

sebelumnya. Kedua karya ini jelas mengadaptasi ide pakaian yang memenuhi fungsi ekshibisionisme.



Gambar 8. Belinda

(Sumber: https://www.audkawa.com/2017/8jzz931p7v4dtrj4iq44ol3sziborb)

Sebagai penetralisir dari ide sebelumnya mengenai pakaian, argumen selanjutnya menyampaikan ide sebaliknya, yaitu pakaian untuk memenuhi fungsi kesopanan. Ide ini menyatakan bahwa beberapa bagian tubuh tertentu adalah tak senonoh atau memalukan dan hendaknya ditutupi agar tidak terlihat. (Barnard, 2009: 75). Brown dalam hal ini menjelaskan mengenai pertentangan terhadap kesopanan sebagai fungsi utama pakaian: ”Disini tak ada hubungan hakiki antara pakaian dan kesopanan karena setiap masyarakat memiliki konsepsinya masing-masing tentang perilaku dan pakaian yang sopan”. Pernyataannya ini untuk menegaskan bahwa tak ada definisi yang benar-benar menegaskan standar kesopanan dan rasa malu yang alamiah atau hakiki, sehingga setiap budaya memiliki standar yang berbeda (Barnard, 2009: 76-77). Ide ini tampak di beberapa karya Audrey yang mengangkat identitas kebudayaan melalui atribut yang digunakan oleh perempuan di lukisannya.



Gambar 9. Ohana

(Sumber: https://www.audkawa.com/2017/2018/11/13/2018/11/13/ohana)

Ide mengenai pakaian, kesopanan dan identitas budaya tertentu terlihat pada karya Kawasaki yang berjudul Ohana dan Wurina. Pada Ohana, sepertinya Kawasaki mengangkat identitas *native American* yang terlihat pada pola di jubah yang dikenakan oleh objek perempuan. Lengkap dengan atribut yang cukup rumit di kepala, rambut dan leher si perempuan. Pada karya Wurina, Kawasaki mengangkat identitas Mongolia. Terlihat dari baju yang dikenakan dan atribut serta tatanan rambutnya. Dibanding karya-karya sebelumnya, 2 karya ini jauh terlihat lebih sopan, tertutup dan humanis. Keduanya jauh dari kesan sensual seperti yang digambarkan di banyak karya Kawasaki, meskipun sama-sama memandang, tapi tak ada ciri “tatapan stimulus seksual” pada kedua karya ini. Rupanya, pakaian pula dapat menjadi media konstruksi bagi pembentukan identitas perempuan.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018



Gambar 10. Wurina

(Sumber: https://www.audkawa.com/2017/ya6xw7vcv0p42a2hdnn73gufhsk5f0)

5. KESIMPULAN

Audrey Kawasaki sebagai seniman perempuan membawa permasalahan mengenai identitas, gender dan seksualitas perempuan ke dalam karya lukisannya yang mayoritas mengambil objek perempuan. Melalui gaya visual yang feminine, Audrey merayakan kebebasan perempuan akan tubuhnya sendiri, dia bebas dipandang maupun memandang baik dalam konteks tatapan pria atau bahkan tatapan perempuan sekalipun. Dia bebas memiliki ketertarikan heteroseksual atau homoseksual. Perempuan bebas menutupi tubuhnya atau membuka tubuhnya tanpa busana apapun, dan sebaliknya bebas pula menutup tubuhnya rapat-rapat. Perempuan bebas menentukan menjadi sosok inferior atau superior di dalam hubungannya dengan laki-laki. Perempuan digambarkan dapat menjadi sosok yang terbuka sekaligus misterius. Sensual dan polos di dalam waktu yang bersamaan.

6. REFERENSI

6.1 Sumber Buku

Barnard, Malcolm. 2009. Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender. Edisi 2. Jalasutra. Yogyakarta

Fiske, John. 2011. Memahami Budaya Populer. Edisi1. Jalasutra. Yogyakarta.

Piliang, Yasraf Amir. 2003. Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna. Jalasutra. Yogyakarta.

Rogers, Mary F. 2009. Barbie Culture: Ikon Budaya

Tabrani, Primadi. 2012. Bahasa Rupa. Edisi 3. Kelir. Bandung.

6.2 Sumber Artikel Jurnal

Lie, Firman. 2015. Tubuh dan Pakaian dalam Seni Rupa Mella Jaarsma. *Jurnal Seni Rupa Galeri: Kajian Seni Rupa Modern dan Kontemporer Indonesia*. 2 (1): 25-48.

Nadhiputro, Muhajir. 2012. Citra Wanita dalam Karya Seni Rupa. *Urna: Jurnal Seni Rupa*. 1 (1): 50-62.

6.3 Sumber *Website*

https://www.audkawa.com/bio/ diakses pada 6 Desember 2018

https://www.audkawa.com/2005/sjwuizz2w08s1jltak9pwc79r6di0p diakses pada 6 Desember 2018

https://www.audkawa.com/2008/allfpojsltcnsimmoocqew71tozxe9 diakses pada 6 Desember 2018

https://www.audkawa.com/2011/x6frspyytaogr1nu9m5fkks42ipeng diakses pada 6 Desember 2018

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

https://www.audkawa.com/2011/rnle3g1sxu8edt0lfw8ah64hoyozqy diakses pada 6 Desember 2018

https://www.audkawa.com/2011/bxjna45h37enmlc1ylar52xvshat4q diakses pada 6 Desember 2018

https://www.audkawa.com/2006/06mxmtirna4awewr7fih77vbjkl62o diakses pada 6 Desember 2018

https://www.audkawa.com/2011/qht53c2z29gula8xt5tsatkn92jlq3 diakses pada 6 Desember 2018

https://www.audkawa.com/2017/8jzz931p7v4dtrj4iq44ol3sziborb diakses pada 6 Desember 2018.

https://www.audkawa.com/2017/2018/11/13/2018/11/13/ohana diakses pada 6 Desember 2018.

https://www.audkawa.com/2017/ya6xw7vcv0p42a2hdnn73gufhsk5f0 diakses pada 6 Desember 2018.